

# विक्रीकला आणि विज्ञापन

लेखक :

प्रा. पं. ज. पटवर्धन एम्. कॉम्. (मुंबई)

\*\*\*

मुद्रक व प्रकाशक

द. ना. ठाकूर

मॅनेजिंग एजंट

ठाकूर बाणि कंपनी लिमिटेड,

'महेश्वर' मुद्रणालय, अमरावती.

\*\*\*

किंमत ३ रुपये ]

१९४९

[ विज

# अनुक्रमणिका



प्रकरण		पृष्ठ
१	ले—विक्रीची कला व तिचे महत्त्व	१
२	रे—मानसशास्त्र व विक्रीची कला	८
३	रे—मालान्या विक्रीचे आणि विक्रेत्यांचे प्रकार	१२
४	थे—विक्री सुलभ कशी होते	२२
५	वे—विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण व कार्य	२३
६	वे—विक्रेत्याचे गिऱ्हाइकासंबंधीचे, विक्रीमालासंबंधीचे व इतर बाबीसंबंधीचे ज्ञान	३३
७	वे—स्वच्छता, मांडणी व प्रदर्शन	४१
८	वे—दुकानांतील विक्रेत्याची गिऱ्हाइकाशी वागणूक व गिऱ्हाइकाचे प्रकार	५३
९	वे—खरेदीचे हेतू	६९
१०	वे—विक्रीची पूर्वतयारी	७२
११	वे—विक्रीकरता गिऱ्हाइकाची मुलाखत	७५
१२	वे—विक्री पूर्ण करणे	८९
१३	वे—दुकानांतील विक्रेत्याविषयी व गिऱ्हाइकाविषयी आणखी थोडी चर्चा	९७
१४	वे—विक्रेत्यांच्या होणाऱ्या कांही चुका	१००
१५	वे—विज्ञापन कला	१०५

# प्रस्तावना

★

वणिक्वृत्तीचें महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. अर्थप्रधान अशा आजच्या युगांत अर्थोत्पादन व अर्थसंचय ह्यांना फार महत्त्व आलें आहे. आजकाल पैशालाच विशेष मान असल्यामुळे व पैशानेच सर्व गोष्टी साध्य होऊन समाजावर सत्ता चालवितां येत असल्यामुळे पैसा कमाविणाऱ्या व्यापारी वर्गाला समाजांत उच्च स्थान मिळालें आहे. वणिक्वृत्तीला अशा रीतीने महत्त्व आल्याकारणाने साहजिकच प्रत्येकास व्यापारी किंवा कारखानदार व्हावेसे वाटते, पण नुसतें वाटून काय उपयोग ? यशस्वी व्यापारी होण्यास प्रथम यशस्वी विक्रेतां झाले पाहिजे. याकरिता यशस्वी विक्रेत्याचे गुण समजावून घेऊन ते अंगी वाणविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

विक्रीकलेकडे आतापर्यंत तरी आपल्या लोकांनी दुर्लक्ष केलें आहे विक्रीकलेचा सांगोपांग व शास्त्रोक्त अभ्यास न झाल्याकारणाने हिंदुस्थान इतर देशांच्या मानाने व्यापारउदीमांत मागे पडला आहे. इतर देशांच्या मालाशी आपल्या देशांतल मालाला स्पर्धा करतां येत नाही याचें कारणहि तेंच आहे. अगदी अलीकडे वाणिज्य महाविद्यालयांतून विक्रीकला हा विषय परीक्षेकरता ठेवण्यांत आल्यामुळे प्राध्यापकांचें व विद्यार्थ्यांचें लक्ष या विषयाकडे वेधलें आहे, पण एवढ्यानेच काम होणार नाही. सर्व जनता जेव्हा विक्रीकलेला आत्मसात् करील तेव्हाच या देशाची सर्वांगीण उन्नती व भरभराट होईल.

मातृभाषा माध्यमाचा ठराव नागपूर विश्वविद्यालयाने मंजूर करून महाविद्यालयांतून मातृभाषा माध्यम सुरू करण्यांत आल्यामुळे मराठी भाषेंत विक्रीकलेवरील पुस्तकाची जरूर भासूं लागली. मराठींत विक्रीकलेचें सांगोपांग विवेचन केलेलें पुस्तक उपलब्ध नसल्यामुळे तर ही जरूर विशेष भासूं लागली. पुस्तक लिहितांना नागपूर विश्वविद्यालयाच्या अभ्यासक्रमाला योग्य स्थान देणें अवश्य असल्यामुळे त्या अभ्यासक्रमाला धरूनच हें पुस्तक लिहिलें आहे. हें विद्यार्थ्यांना व इतर व्यापारी जनतेला उपयुक्त होईल अशी आशा आहे.

वर्धा  
ता. १-१०-१९४९

पं. ज. पटवर्धन

# अनुक्रमणिका



प्रकरण		पृष्ठ
१	७—विक्रीची कला व तिचे महत्त्व	१
२	१—मानसशास्त्र व विक्रीची कला	८
३	१—मालाच्या विक्रीचे आणि विक्रेत्यांचे प्रकार	१२
४	४ वें—विक्री सुलभ कशी होते	२२
५	५ वें—विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण व कार्य	२३
६	६ वें—विक्रेत्याचे गिऱ्हाइकासंबंधीचे, विक्रीमालासंबंधीचे व इतर बांधीसंबंधीचे ज्ञान	३३
७	७ वें—स्वच्छता, मांडणी व प्रदर्शन	४१
८	८ वें—दुकानांतील विक्रेत्याची गिऱ्हाइकाशी वागणूक व गिऱ्हाइकाचे प्रकार	५३
९	९ वें—खरेदीचे हेतू	६९
१०	१० वें—विक्रीची पूर्वतयारी	७२
११	११ वें—विक्रीकरता गिऱ्हाइकाची मुलाखत	७५
१२	१२ वें—विक्री पूर्ण करणे	८९
१३	१३ वें—दुकानांतील विक्रेत्याविषयी व गिऱ्हाइकाविषयी आणखी घोडी चर्चा	९७
१४	१४ वें—विक्रेत्यांच्या होणाऱ्या कांही चुका	१००
१५	१५ वें—विज्ञापन कला	१०५

# प्रस्तावना



वणिक्वृत्तीचें महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. अर्थप्रधान अशा आजच्या युगांत अर्थोत्पादन व अर्थसंचय ह्यांना फार महत्त्व आलें आहे. आजकाळ पैशालाच विशेष मान असल्यामुळे व पैशानेच सर्व गोष्टी साध्य होऊन समाजावर सत्ता चालवितां येत असल्यामुळे पैसा कमाविणाऱ्या व्यापारी वर्गाला समाजांत उच्च स्थान मिळालें आहे. वणिक्वृत्तीला अशा रीतीने महत्त्व आल्याकारणाने साहजिकच प्रत्येकास व्यापारी किंवा कारखानदार व्हावेसें वाटतें, पण नुसतें वाटून काय उपयोग ! यशस्वी व्यापारी होण्यास प्रथम यशस्वी विक्रेता झालें पाहिजे. याकरिता यशस्वी विक्रेत्याचे गुण समजावून घेऊन ते अंगी बाणविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

विक्रीकलेकडे आतापर्यंत तरी आपल्या लोकांनी दुर्लक्ष केलें आहे विक्रीकलेचा सांगोपांग व शास्त्रोक्त अभ्यास न झाल्याकारणाने हिंदुस्थान इतर देशांच्या मानाने व्यापारउदीमांत मागे पडला आहे. इतर देशांच्या मालाशी आपल्या देशांतील मालाला स्पर्धा करतां येत नाही याचें कारणहि तेंच आहे. अगदी अलीकडे वाणिज्य महाविद्यालयांतून विक्रीकला हा विषय परीक्षेकरता ठेवण्यांत आल्यामुळे प्राध्यापकांचें व विद्यार्थ्यांचें लक्ष या विषयाकडे वेधलें आहे, पण एवढ्यानेच काम होणार नाही. सर्व जनता जेव्हा विक्रीकलेला आत्मसात् करील तेव्हाच या देशाची सर्वांगीण उन्नती व भरभराट होईल.

मातृभाषा माध्यमाचा ठराव नागपूर विश्वविद्यालयाने मंजूर करून महाविद्यालयांतून मातृभाषा माध्यम सुरू करण्यांत आल्यामुळे मराठी भाषेंत विक्रीकलेवरील पुस्तकाची जरूर भासूं लागली. मराठींत विक्रीकलेचें सांगोपांग विवेचन केलेलें पुस्तक उपलब्ध नसल्यामुळे तर ही जरूर विशेष भासूं लागली. पुस्तक लिहितांना नागपूर विश्वविद्यालयाच्या अभ्यासक्रमाला योग्य स्थान देणें अवश्य असल्यामुळे त्या अभ्यासक्रमाला धरूनच हें पुस्तक लिहिलें आहे. हें विद्यार्थ्यांना व इतर व्यापारी जनतेला उपयुक्त होईल अशी आशा आहे.

धर्मा  
ता. १-१०-१९४९

}

पं. ज. पटवर्धन

# - शुद्धिपत्र -

पा. नं.	ओळ	अशुद्ध	शुद्ध
२	८	।हिती	माहिती
"	९	दुकान ।	दुकानांत
९	२१	मिळवावयाची	मिळवावयाची आहे.
११	५	आपल्याला	आपल्या
१३	१६	कोणत्या	कोणत्या
१६	२२	व त्यामुळे त्याचा	व त्याचा
१८	९	त्याची	त्याची
२२	८	कमिशन मिळते व खरेदीदाराकडून	खरेदीदाराकडून कमिशन मिळते व
३०	१०	वृत्तिहि	वृत्ति
३६	१०	विक्रीत	विक्रीत
३७	१	करतांना	करतात
"	२	असताता	असतांना
"	१३	प्रयान	प्रदर्शन
५३	२	अवळंबूनन	अवळंबून
५५	९	उणेंतुणें	उणेंदुणें
५९	२३	निराळेंच	विराळेंच
६०	१६	संधि	सुवर्णसंधि
६१	२	गोंधळांत	गोंधळात
६४	२७	मातृभावाला	मातृभावाला
७२	२३	अशा आपलें	अशा प्रकारें आपलें
७६	५	विनासायास	विनासायास
८२	२२	विक्रीचें	विक्रीचें
८३	२५	गिन्हाइकाने	गिन्हाईक कान
९५	१८	व्यावसाय	व्यवसाय

पा. नं.	ओळ	अशुद्ध	शुद्ध
१०६	४	विज्ञापकाचें	विज्ञापनाचें
"	१३	जततेळा	जनतेळा
११०	१९	प्रपत्थ	प्रयत्न
११२	२	फाउंटन	फाउंटन पेन
"	२९	सूचनाहि	सूचनाहि
११४	२३	जाहिरातीच्या	जाहिरातीचा
१२२	२४	साधारण	साधारण
१२५	१२	दिव्यांना	दिव्यांनी
१३०	१९	Flecting	Flecting
"	२९	फार	फार कमी
१३३	२०	ती	तो
"	२१	दाखविली	दाखविला

\* टीप—पान ३७, ओळ १५ वर 'तरी ही गोष्ट विक्रेत्याने नीट घ्यानांत ठेवावी'. यापुढे 'सिमॅट या लेखकाने विक्रेत्याला विक्रीमालाविषयी खालील गोष्टींचें ज्ञान पाहिजे असें म्हटलें आहे'. हा मजकूर वाचावा.

# विक्रीकला आणि विज्ञापन.



प्रकरण १ लें

## विक्रीची कला व तिचें महत्त्व

विक्रीची कला की विक्रीचें शास्त्र - उत्तम विक्री करतां येणें ही एक कला आहे की विक्री हें शास्त्र असून तें शिकल्यावर उत्तम विक्री करतां येईल याचें उत्तर देणें सोपें आहे. विक्री ही मुख्यतः कलाच आहे; पण त्या कलेची उभारणी घोडीफार शास्त्रीय पायावर केळी आहे म्हणजे विक्री हें घोडेसैं शास्त्र असून पुष्कळशी कला आहे. विक्रीशास्त्राचे घोडेफार नियम सांगतां येतील पण ते सर्व परिस्थितींत लागू पडत नाहीत. अर्थशास्त्राचे नियम ज्याप्रमाणे अमुक परिस्थिति असल्यास अमुक फळ मिळालें पाहिजे असें सांगतात त्याप्रमाणेच विक्रीशास्त्राच्या नियमांचें आहे. विक्री हा अतिशय व्यावहारिक विषय असल्यामुळे तो पुस्तकावरून किंवा शिकवणी ठेवून शिकतां येण्यासारखा नाही. विक्रीचा संबंध माणसांशीं येत असतो. अर्थात व्यक्ति तितक्या प्रकृती असल्यामुळे कोणत्या नियमांनीं चाललें असतां विक्री होऊं शकेल हें सांगणें अतिशय कठिण आहे; आणि सर्व परिस्थितींत चालणारे असे नियम घालणें अशक्य असल्यामुळे विक्रीला कला म्हणणेंच जास्त सयुक्तिक होईल.

प्राचीन काळांतली विक्रीकला—प्राचीन काळां जेव्हा मनुष्य आपणाला लागणाऱ्या सर्व वस्तू स्वतः तयार करीत होता त्यावेळीं विक्रीची कांहीच जरूर नसल्यामुळे विक्रीकला अस्तित्वांतच नव्हती. जसजशा माणसाच्या गरजा वाढूं लागल्या व श्रमविभागपद्धत अस्तित्वांत येऊं लागली तसतसें विक्रीला महत्त्वाचें स्थान प्राप्त होऊं लागलें. तरीपण मध्ययुगीन काळांतसुद्धा विक्रीच्या कलेला विशेष महत्त्व नव्हतें व त्या कळेंत लोक विशेष लक्षहि घालीत नव्हते. यंत्रयुग सुरू झाल्यानंतर जेव्हा मालाचें उत्पादन अतिशय मोठ्या प्रमाणांत होऊं लागलें त्यावेळीं मालाची एकसारखी विक्री सुरू ठेवण्याची आवश्यकता भासूं लागली व विक्रीकलेकडे लोकांचें लक्ष जाऊं लागलें. त्याच सुमारास फिरते विक्रीने नेमणें प्रथम सुरू झालें व इंग्लंड देशांत १८६० सालीं सुमारे २०,००० फिरते विक्रीते होते.



आजकाल राष्ट्रांचें ध्येय निरनिराळ्या बाजारपेठा कारीज करण्याचें असल्यामुळे विक्रीकलेला महत्त्वाचें स्थान प्राप्त झालें असून लोकहि या कलेत जास्त लक्ष घाळूं लागले आहेत. पाश्चात्य देशांत विक्रीकलेवर पुष्कळ पुस्तकें लिहिण्यांत आलीं असून विक्रीकला हा विषय विश्वविद्यालयीन अभ्यासक्रमांत प्रविष्ट केला गेला आहे. कांहीं संस्थांनी तर विक्रीकला व विक्रीव्यवस्था या विषयांत परीक्षा घेऊन प्रशस्तिपत्रकें देण्याचा उपक्रम सुरू केला आहे.<sup>१</sup>

**विक्रेता कोणाला म्हणावें:—**विक्रीकलेची माहिती करून घेण्याआधी प्रथम विक्रेता कोणाला म्हणतात व विक्री म्हणजे काय याची माहिती करून घ्यावयास पाहिजे. साधारणपणें अशी समजूत आहे की दुकाना व विक्रावयास वसलेला मनुष्य किंवा एका पिशवीत किंवा बॅगमध्ये नमुने घऊन रस्तोरस्ती फिरणारा मनुष्य हाच विक्रेता होय. विक्रेत्याची ही व्याख्या फारच आकुंचित आहे. खरोखर पाहूं गेलें असतां या जगांतील प्रत्येक मनुष्य हा विक्रेताच आहे आणि तो दररोज आपल्याजवळील वस्तू, आपले विचार, आपलें कौशल्य, किंवा आपल्या अंगांतील कामाची धमक वगैरे विक्रीत असतो. एखादा पदवीधर जेव्हा नोकरी मिळविण्याकरिता बाहेर पडतो त्यावेळीं तो आपली पदवी, आपला कष्टाळूपणा, आपली काम करण्याची हीस व धमक, मालकाचें हित तेंच आपलें हित अशा तऱ्हेची दृष्टि वगैरे गोष्टी नोकरी देणाऱ्या मालकास विक्रीत असतो. जर त्याने आपल्याविषयी मालकाचें मत वाईट केलें तर उच्च पदवी असून आणि कामाचा अनुभव असूनसुद्धा त्याला नोकरी मिळणार नाही. आपण काम उत्कृष्ट रीतीने करूं अशी मालकाची खात्री करून दिली म्हणजे नोकरी मिळते. केवळ पदव्या किंवा अनुभव यांचा तेथे उपयोग होत नाही. तसेंच एकादें मूळ जेव्हा आईजवळ खाऊ मागतें त्यावेळीं तें विक्रेत्याचेंच काम करतें. त्याला खाऊ मिळाला तर तें यशस्वी विक्रेता ठरतें. पण जर कां पाठीत घपाटा बसला तर तें अयशस्वी विक्रेता ठरतें. तीच गोष्ट कलावंतांची. कलावंताला आपली कला विक्रीत आली पाहिजे. अत्यंत उच्च दर्जाची कलाकृति निर्माण

1 (a) The National Association for Salesmanship Examination of England conducted by the Incorporated Salesmanagers' Association of U. K.

(b) The Associate of the Salesmanagers' Association U. K.

कारणारे असे पुष्कळ लोक आहेत की. ज्यांचे नांव जगापुढे आलेंच नाही व त्यांना त्यांच्या योग्यतेला साजेशी प्रसिद्धि मिळाली नाही. याचें कारण म्हणजे त्यांच्यामध्ये विक्रेत्याला लागणारे गुण नसल्यामुळे त्यांना यशस्वी होतां आलें नाही. यावरून असें दिसून येईल की विक्रीकला ही अशी कला आहे की जी आत्मसात केली असतां आयुष्यांत यशस्वी होतां येईल.

**विक्री म्हणजे कायः—** वस्तूची विक्री करणें म्हणजे वस्तू गिऱ्हाइकाला नुसती देणें नव्हे. वस्तू देण्याची कामें यंत्रेसुद्धा करूं शकतील. आपणाला सावण हवा असल्यास असें यंत्र करतां येईल की ज्यांत पैसे टाकले असतां सावणाची वडी बाहेर येऊं शकेल. पण यामुळे त्या यंत्राला विक्रेता म्हणतां येणार नाही व त्या यंत्राने विक्री केली असेंही म्हणतां येणार नाही. पैसे देऊन वस्तू घेतल्यानंतर जर गिऱ्हाइकाला एकप्रकारचें समाधान लाभलें तरच त्या वस्तूची विक्री झाली असें म्हणावयाचें. गिऱ्हाइकाला समाधान वाटणें म्हणजे आपली गरज भागविण्याकरिता आपण योग्य तीच वस्तू घेतली व ती योग्य किंमतीला घेतली असें वाटणें होय. गिऱ्हाइकांना असें समाधान देण्याकरिताच विक्रेत्यांची जरूर आहे; आणि असें समाधान देण्याकरिता विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला काय पाहिजे याची आस्थापूर्वक चौकशी करून त्याची गरज ज्या वस्तूने भागेल ती वस्तू दाखवून व त्या वस्तूने गरज कशी भागेल तें गिऱ्हाइकाला नीट समजावून सांगितलें पाहिजे. नंतर गिऱ्हाइकाचा विश्वास प्राप्त करून घेऊन ती वस्तू त्याला योग्य किंमतीत दिल्यास त्या वस्तूची विक्री झाली असें म्हणतां येईल.

वरील विवेचनावरून असें दिसून येईल की विक्री म्हणजे किंमत घेऊन गिऱ्हाइकाला वस्तू देणें व ती विकत घेतल्याबद्दल गिऱ्हाइकाला आनंद आणि समाधान प्राप्त करून देणें होय. याकरिता दुकानदाराने गिऱ्हाइकाचें मन धळवून त्याची अशी खात्री करून दिली पाहिजे की दिलेली वस्तू त्याची गरज उत्कृष्ट रीतीने भागवूं शकेल. म्हणजेच दुकानदाराने आपल्या मताप्रमाणेच गिऱ्हाइकाचें मत बनविलें पाहिजे.

विक्री ही अर्थातच दुकानदाराला व गिऱ्हाइकाला फायदेशीर झाली पाहिजे. ती माल तयार करणारा व माल विकत घेणारा या दोघांनाही सारखीच उपयुक्त असली पाहिजे. विक्रीच्या या कार्यामुळे तिला एक विशिष्ट प्रकारची समाजाची सेवा असेंही म्हणतां येईल.

विक्रीकला म्हणजे काय:—विक्रीकला म्हणजे ज्या कलेमुळे एक मनुष्य दुसऱ्या माणसाचे मन वळवू शकतो व आपल्या मताप्रमाणेच त्याचे मत बनवू शकतो ती कला.

विक्रीकला म्हणजे समाजाची एक विशिष्ट प्रकारची सेवा करण्याची कलाच होय. ही सेवा वस्तूंच्या किंवा इतर गोष्टींच्या विक्रीसंबंधी असून ती विकणारा व विकत घेणारा या दोघांनाहि सारखीच उपयुक्त असते.

उत्पादनाच्या ठिकाणापासून एकादी वस्तू आणून ती त्या वस्तूची गरज असलेल्या ठिकाणी नेतांना करण्यांत आलेले श्रम व प्रयत्न हे विक्रीकलेचेच भाग होत.

शालेय व विश्वविद्यालयीन शिक्षणाला विक्रीकलेमध्ये विशेष महत्त्वाचे स्थान नाही. असे शिक्षण माणसाला विद्वान बनवू शकेल, त्याला संस्कृतीचे ज्ञान देऊ शकेल, त्याची सामाजिक दृष्टि व्यापक करू शकेल, व त्याला उदारमतवादी बनवू शकेल; पण ते शिक्षण त्याला विक्रेता होण्याच्या कामी उपयोगी पडणार नाही; आणि असा उच्च शिक्षण संपादन केलेला मनुष्य जर उत्तम विक्रेता नसेल तर तो आयुष्यांत यशस्वी होणार नाही. यासंबंधी शेंकडों उदाहरणे देता येतील. प्रथम श्रेणीत उत्तीर्ण झालेले कितीतरी पदवीधर आज कारखुर्नीत रखडत आहेत, तर थोडेसे शिक्षण झालेले किंवा अजिबात शिक्षण न झालेले पुष्कळ लोक आज लक्षाधीश झाले असून निरनिराळ्या संस्था चालवीत आहेत. यावरून असे खालीपूर्वक म्हणता येईल की नुसत्या शालेय शिक्षणाला विक्रीकलेत मुळीच महत्त्वाचे स्थान नाही.

तर्कशुद्ध विचारसरणी आणि वक्तृत्व यांनाहि विक्रीकलेमध्ये महत्त्वाचे स्थान नाही. नुसत्या तर्कशुद्ध विचाराने व वक्तृत्वाने विक्रेत्याला विक्री करता येणार नाही. विक्रेत्याला मनुष्याच्या भावना समजावून घेतां आल्या पाहिजेत. भावनांचे नक्की ज्ञान झाल्याशिवाय तर्कशास्त्राचा किंवा वक्तृत्वाचा कांहीहि उपयोग होऊ शकणार नाही. तर्कशुद्ध विचाराने विद्यार्थ्यांना असे समजून येईल की त्यांच्या फायद्याकरिता त्यांनी सकाळी लवकर उठून अभ्यास करावा. चहा, बिडी, सिनेमा वगैरे व्यसनं लावून घेऊ नयेत. पण विद्यार्थ्यांकडून पुष्कळदा चहा, सिनेमा सुटत नाही व लवकर उठणेहि होत नाही. याचे कारण म्हणजे तर्कशास्त्र चुकीचे नसून विद्यार्थ्यांच्या भावनांचे तर्कशुद्ध विचारसरणीच्या आड येतात. त्याचप्रमाणे पुष्कळदा धादविवाद करतांना एक मनुष्य 'आपले' म्हणणे

दुसऱ्या माणसास पटवू शकत नाही. यात त्याच्या वक्तृत्वात दोष नसून मुख्य दोष हा आहे की तो मनुष्य दुसऱ्या मनुष्याच्या भावना समजावून घेण्याचा प्रयत्न करीत नाही. एखादे वेळीं एका मनुष्याकडे जाऊन आपलें काम होत नाही पण दुसऱ्या वेळेस जाऊन तें काम होतें याचा अर्थ हाच की पहिल्या वेळेस त्या माणसाच्या भावना आपल्या कामाला पोषक नव्हत्या व दुसऱ्या वेळेस त्या पोषक होत्या. विक्रीकालेमध्ये भावनांचेंच प्रामुख्याने स्थान आहे व भावनांची आणि तर्कशास्त्र व वक्तृत्व यांची सांगड घातल्याशिवाय या दोहोंचाहि उपयोग विक्री करण्याकडे होणार नाही.

विक्री यशस्वी रीतीने करण्याकरिता विक्रीची कला जाणणें आवश्यक आहे. गिऱ्हाइकाचें हित कशात आहे हें जाणण्याची प्रवृत्ति विक्रेत्याने नेहमी ठेविली पाहिजे. तसेंच विक्री करण्याचे वेळीं गिऱ्हाइकाच्या भावना काय आहेत हें लक्षांत आणलें पाहिजे आणि आपलें म्हणणें त्या भावनांना पटेल अशा रीतीने मांडलें पाहिजे तरच विक्रेता विक्री करूं शकेल. कोणतेंहि गिऱ्हाइक आपलें स्वतःचें हित होत असल्याशिवाय कोणतीच वस्तू खरेदी करणार नाही हें प्रत्येक विक्रेत्याने पक्कें ध्यानांत ठेवलें पाहिजे. आजकालच्या पदवीधरांमध्ये मालकाची किंवा वरच्या अधिकाऱ्याची टीका करण्याची प्रवृत्ति जास्त दिसून येत आहे. ते नेहमी मालकाला अमुक कळत नाही, तमुक येत नाही, तो वेडीवाकडी पत्रें लिहितो व तीं त्यांना दुरुस्त करावीं लागतात, अशा तऱ्कारी करीत असतात. अशा रीतीने वागल्यास नोकरीत ते कधीहि यशस्वी होणार नाहीत. त्यांनी हें ध्यानांत ठेविलें पाहिजे की मालकाला आपलें काम व्हावयास हवें असतें व तें काम चोख रीतीने करणारा नोकर हवा असतो. त्यांना टेवळ-खुर्च्या अडविण्याकरिता किंवा त्यांच्या चुका दाखविण्याकरिता नोकराची जरूर नसते आणि म्हणून नोकरीकरिता जाणाऱ्या पदवीधराने आपलें ज्ञान व अनुभव हीं मालकाला कशी उपयोगी पडतील व आश्रणांमुळे त्याचें हिन कसे साधेल हें मालकाला समजावून सांगितलें पाहिजे व त्याची खात्री पटविली पाहिजे की आपणास नोकरीला ठेविल्याने त्याचा फायदाच होईल. तरच नोकरी मिळूं शकेल व नोकरीत यशस्वी होतां येईल.

यशस्वी विक्री करण्याकरिता प्रथम गिऱ्हाइकाचा अभ्यास केला पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या गरजा कोणत्या आहेत, त्या गरजा तो इत्थी कशा भागवितो, आपली वस्तू त्याने खरेदी केऱ्ही असतां त्या गरजा विशेष चांगल्या

रीतीने कशा भागविल्या जातील, गिन्हाइकाचा सामाजिक दर्जा, प्राप्ति, वीरे काय आहे, त्याचा स्वभाव कसा आहे, तो आपला दिवस कसा घालवितो, कोणती वेळ ल्याला भेटण्यास योग्य आहे वीरे गोष्टींचा नीट अभ्यास आगाऊ केला पाहिजे आणि मग गिन्हाइकाची भेट घेऊन आपल्या वस्तूच्या विक्रीची गोष्ट काढली पाहिजे. थोडक्यांत सांगावयाचें म्हणजे विक्रेत्याला विक्रीकरता गिन्हाइकाची खुशामत करावी लागते व ती खुशामत कशी करावी तें विक्रीकलेचा अभ्यास करून समजतें.

**विक्रीकलेचें महत्त्व**—हल्लींच्या काळांत श्रमविभाग पराकोटीला पोहोचला असल्यामुळे माल तयार करणारे व तो विकत घेणारे यांचा घनिष्ट संबंध येत नाही व पुष्कळदा एकमेकांना दुसऱ्यांची माहितीहि नसते. माल तयार करण्याचा हेतू तो विकला जावा व त्यायोगें समाजाच्या गरजा भागल्या जाव्यात असा असल्यामुळे तयार केलेला माल त्या मालाची गरज असलेल्या लोकांकडे पोचतां केलाच पाहिजे. मालाची नेआण करण्याचें हें कार्य विक्रेता करित असतो. विक्रेत्याचें मुख्य कार्य म्हटलें म्हणजे माल बाजारपेठेंत नेऊन गिन्हाइक पटविणें व मालाकरिता निरनिराळ्या बाजारपेठा शोधणें व तेथे मालाची विक्री करणें हें होय. अशा बाजारपेठा शोधण्याचें काम देशांत व परदेशांतहि करावें लागतें. गिन्हाइक पटवून विक्री करण्याचें काम खरोखरच कठिण आहे: गिन्हाइकासंबंधी पहिली गोष्ट अशी आहे की त्याची खुशामत केल्याखेरीज तो कांहीहि विकत घेत नाही किंवा जरूरीपेक्षा कमी वस्तूची खरेदी करतो. दुसरें म्हणजे असें की पुष्कळदा ल्याने काय विकत घेतलें असतां त्याची गरज भागेल हें ल्याला समजत नाही व तें विक्रेत्याने ल्याला सांगायें लागतें. अशी स्थिति असल्यामुळे बाजारपेठा शोधून गिन्हाइक पाहाण्याचें काम अतिशयच कठिण आहे व तें साध्य होण्याकरिता विक्रेत्याने विक्रीकला आत्मसात करून घेतली पाहिजे. जर विक्रेत्याने विक्रीकलेच्या नियमानुसार आपलें काम केलें तर मालाचा उठाव मोठ्या प्रमाणावर होईल, देशांतील उःपादनकेंद्रे वाढून मालाची निपज अधिक प्रमाणांत होईल, देशाची भरभराट होईल व देशांतील लोक संपन्न व सुखी होतील. याउलट जर ल्याने आपलें काम बरोबर केलें नाही तर मालाचा उठाव होणार नाही, कारखाने बंद पडतील, लाखों लोक बेकार होतील व देशाचें अपरिमित नुकसान होईल. पाश्चिमात्य देशांतील औद्योगिक भरभराटीचें कारण त्यांचे कुशल विक्रेतेच होत. जपानने देखील जगांतील बाजारपेठा काबीज

करून आपलें विक्रीकलेतील नैपुण्य जगाच्या निदर्शनास आणून दिलें. हिंदुस्थानांत सध्यातरी विक्रीकलेकडे दुर्लक्ष केलें जात आहे. ज्यावेळी आपल्या लोकांना विक्रीकलेचें महत्त्व कळून येईल व विक्रीकलेचें योग्य शिक्षण मिळेल त्यावेळीं आरण देखील जागतिक बाजारपेठा काबीज करूं शकूं.

विक्रीकलेत पारंगत असे विक्रेते असल्यास नुसतें उत्पादन व मालाची मांगणी वाढते एवढेंच नसून उत्पादन स्वस्त दरांत करतां येते, उत्पादनाविषयी निरनिराळे शास्त्रीय शोध करण्याला प्रोत्साहन मिळतें व देशातील लोकांच्या राहणीचें मानहि वाढतें. अर्थातच विक्रीकलेला आजकालच्या आर्थिक जगांत व त्यांतल्यात्यांत विभाजन क्षेत्रांत अत्यंत महत्त्वाचें स्थान आहे. राष्ट्राचें भवितव्य तेथील लोकांच्या विक्रीकलेतील नैपुण्यावरच अवलंबून आहे, असे म्हटलें तरी त्यांत अतिशयोक्ति होणार नाही.

**विक्रेत्याला मिळणारें वेतनः—**विक्रेत्याचा धंदा हा चांगलाच किफायतशीर धंदा आहे. मामुली विक्रेत्याचें वेतन कारकुनापेक्षा निःसंशय जास्त असतें व त्याचे कामाचे तासहि त्यांच्या कामाच्या तासापेक्षा कमी असतात. पुष्कळ डॉक्टर, वकील, इंजीनियर वगैरे लोकांना शिक्षणाला फार पैसा खर्च करावा लागत असूनसुद्धाहि मामुली विक्रेत्याइतक्या पैसा मिळत नाही. विक्रेत्याला स्वतःच्या शिक्षणाला विशेष पैसा खर्च करावा लागत नाही. मोठ्या पगाराची व अधिकाराची जागा मिळण्याकरिता साधारणपणें माणसाच्या विविक्षित प्रकारचें शिक्षण, अविरत श्रम व सर्वसाधारण माणसापेक्षा थोडी जास्त बुद्धिमत्ता ही लागतात. पण साधारण विक्रेत्याला हंसतमुख चेहरा व दुसऱ्यांना पटेल असे बोलण्याची लक्ष्मि ही असल्यास पुष्कळ पैसा मिळूं शकतो. विक्रेता जर उत्तमपैकी असेल व त्याने विक्रीकलेचें पूर्ण ज्ञान करून घेतलें असेल तर त्याला कितीतरी पैसा मिळूं शकेल आणि म्हणूनच व्यापारी वर्ग इतर सर्व वर्गापेक्षा आज श्रीमंत आहे. अमेरिकेंत १९३०-३४ या कालांत मामुली विक्रेत्याचें वेतन दर आठवड्यास २५ डॉलर ते १५० डॉलर होतें.

सर्व लोकांना अर्थातच माल विकणें शक्य नाही पण सर्व लोकांनी जर विक्रीकलेचा नीट अभ्यास केला व ती कला आपापल्या अंगीकृत कार्यांत उपयोगांत आणली तर त्या त्या कार्यांत त्यांना खात्रीने अधिक यश मिळवितां येईल.

**विक्रीकलेच्या शिक्षणाची आवश्यकताः—**पुष्कळदा असे म्हणण्यांत येतें की, विक्रेत्याचे गुण हे विक्रेत्यांत जन्मतःच असावे लागतात. ते गुण शिक्षणाने

चांगलेसे निर्माण होत नाहीत. हें जरी खरें धरलें तरी असे जन्मतः गुण असणारीं माणसें फारच थोडीं असणार व आजकालच्या मोटमोठ्या कारखान्यांच्या युगांत समाजाच्या सर्व तऱ्हेच्या गरजा भागविण्याकरिता तीं अपुरीच पडणार. यामुळे समाजाच्या सर्व गरजा योग्य रीतीने भागविण्याकरिता पुष्कळ लोकांना विक्रीकलेचें शिक्षण देऊन विक्रीते करणें आवश्यक आहे. दुसरे असें की मनुष्याच्या अंगी विक्रीत्याचे गुण जन्मतः जरी असले तरी त्या गुणांना पोषक असें शिक्षण जर त्याने घेतलें नाही किंवा आपल्या अंगी गुण आहेत म्हणून शिक्षणाची जर त्याने हेळसांड केली तर तो उत्तम विक्रीता म्हणून समजला जाणार नाही. यामुळे विक्रीकलेचें शिक्षण हें सर्वांना सारखेंच उपयुक्त आहे.



## प्रकरण २ रें

### मानसशास्त्र व विक्रीची कला

**मानसशास्त्राचें विक्रीकलेतील स्थानः**—मानसशास्त्र म्हणजे मनुष्याच्या मनाचें शास्त्र. मनुष्याच्या मनांत भावना कशा निर्माण होतात व त्या भावनांच्या योगें मनुष्य कोणाची कार्ये कशा रीतीने करतो हें मानसशास्त्राचा अभ्यास करून समजतें. अर्थातच मानसशास्त्र म्हणजे मनुष्याच्या वर्तणुकीचें शास्त्र होय. माणसाची वर्तणूक त्याच्या मानसिक स्थितीवर अवलंबून असते आणि म्हणूनच मनःस्थितीचा नीट अभ्यास केल्याशिवाय कोणत्या स्थितीत मनुष्य कसा वागेल तें कळणार नाही. विक्री करणें म्हणजे खरीददाराचें मन विशिष्ट तऱ्हेने वळविणें हेंच होय. खरीददाराची मनःस्थिती कळल्याखेरीज विक्रीसाला आपण कसें वागलों असतां खरीददाराचें मन वळवूं शकूं हें कळणार नाही व हें न कळल्यामुळे पुष्कळदा स्याला विक्री करतां येणार नाही. मनुष्याची मनःस्थिती समजावून घेण्याकरिता मानसशास्त्राचा अभ्यास करणें अवश्य आहे व अशा अभ्यासाने विक्रीसाला विक्री करणें सुलभ जातें.

विक्री सुलभ करणें एवढाच मानसशास्त्राच्या ज्ञानाचा उपयोग आहे. मानसशास्त्राचें विक्रीकलेतील स्थान या विषयावर इंग्रजीत पुष्कळ लिखाण आहे पण तें तात्त्विक दृष्ट्या महत्त्वाचें असलें तरी व्यावहारिक दृष्टीने तितकेंसे महत्त्वाचें नाही. मानसशास्त्राकडेच पूर्ण लक्ष देऊन विक्रीकलेच्या इतर अंगांकडे विक्रीसाला दुर्लक्ष करून चालणार नाही. तसें केल्यास विक्री होणें मुळीच शक्य

नाही म्हणून मानसशास्त्राचें जास्त अपडंबर न करता त्याचा जखरीपुरतोच उपयोग मित्री करण्याकडे केला पाहिजे ।

**मानसशास्त्र विक्रेत्याला काय शिकवितें:—**मानसशास्त्र विक्रेत्याला मनुष्याच्या प्राणुकीचीं कारणें काय असावीत याचें ज्ञान दते आणि मनुष्याचें मन ओढखण्यास मदत करतें मनात विचार आल्याखेरीज माणसाला इच्छा उत्पन्न होत नाही व इच्छा उत्पन्न झाल्याखेरीज त्याच्या हातून काही कामकाज होऊ शकत नाही विक्री करणें याचा अर्थ गिऱ्हाइकाच्या मनात आरण विक्रीत असलेल्या वस्तुविषयी इच्छा उत्पन्न करणें होय यासाठी माणसाच्या मनात इच्छा का व कशा उत्पन्न होतात हें जाणणें आवश्यक आहे हें जाणण्याकरिता विक्रेत्याला प्रथम गिऱ्हाइकाचें मन ओढखता आलें पाहिजे व गिऱ्हाइकाच्या भोंवतालची परिस्थिति काय आहे व त्या परिस्थितीचा परिणाम त्याच्यावर कसा काय होऊ शकेल हें त्याने समजून घेतलें पाहिजे व हें सर्व नीट आकलन करण्याकरता मानसशास्त्र जरूर शिकलें पाहिजे

आतापर्यंतची चर्चा सदिग्ध अशी झाली वास्तवमादी भूमिकेवरून चर्चा कागजयाची झाल्यास असे म्हणता येईल की विक्रेत्याला अमुक एक गिऱ्हाईक स्वस्त वस्तू खरेदी का करतो हें कळलें पाहिजे त्या गिऱ्हाइकाजवळ पैसे कमी आहेत म्हणून तो स्वस्त वस्तू घेतो की पैसे भरपूर असूनसुद्धा त्याला असे वाटतें की त्या स्वस्त वस्तू त्याची गरज चागल्या रीतीने भागवितील तसेच एकादें गिऱ्हाईक ठानठोकीच्या व किंमती वस्तूकडे विकत घेत हें देखील विक्रेत्याला कळलें पाहिजे तो मनुष्य श्रीमत् आहे म्हणून अशी चैनीच्या वस्तू घेतो की श्रीमत् नसून त्याला इतर मद्दल्यांमधून सोप्यापुढ्या वाडव्या विक्रीवावयाची म्हणून त्या वस्तू विकत घेतो या सर्व गोष्टी वळण्याकरिता मानसशास्त्राच्या ज्ञानाची विक्रेत्याला जरूर आहे

**मनुष्याच्या इच्छा व भावनाः—**मनुष्याच्या इच्छा त्याच्या भावनांवर अवलंबून असतात काही भावना मनुष्यात उपजतच आभयतात उदाहरणार्थ क्रोध, भय, आश्चर्य, गैरे स्वतःचें संरक्षण करणें या भावना मुळाव्याचो काळजी घेणें या भावना दिखाली उपजतच होत की ही इतर भावना शिक्षण, अनुभव व समोयतोलचें धातवें घेणें यांनी निर्माण होताना उदाहरणार्थ मणिर्सांमध्ये उत्कृष्ट देशभक्ति निर्माण होणें, त्याचें भाषण स्वच्छ रहित असे घाटणें,



वगैरे. मनुष्यामध्ये कोणत्या भावना उत्कटतेने वास करित आहेत हे कळल्या-शिवाय त्याचा स्वभाव कळणार नाही व त्याच्या इच्छा कोणत्या प्रकारच्या असतील किंवा कोणत्या इच्छा त्याच्या मनात येऊं शकतील याचेंहि ज्ञान होणार नाही. मानसशास्त्र विक्रेत्याला मनुष्याच्या भावना कोणत्या असतात व त्या कोणत्या इच्छा निर्माण करतात हे शिकवितें. इच्छांमुळेच माणसाच्या गरजा निर्माण होत असल्यामुळे माणासला कोणत्या गरजा असूं शकतात हे मानसशास्त्र शिकवितें असे म्हणावयास हरकत नाही. एकदां गरजा कळल्या-नंतर त्या कशा भागवाव्या तें विक्रेता आपल्या गुणाने गिऱ्हाइकाला पटवून देईल व विक्री करूं शकेल.

माणसाच्या भावना निरनिराळ्या मानसिक अवस्था निर्माण करतात. खरेदी करित असतां गिऱ्हाइकाचे मन निरनिराळ्या सात स्थितींतून जातें असे मानसशास्त्रज्ञांनी आता सिद्ध केले आहे. पहिल्या स्थितीत गिऱ्हाइकाचें लक्ष खेचलें जातें, दुसरीत त्याचें ज्ञान वाढविलें जातें, तिसरीत त्याच्या गरजा कशा भागतील हे समजावून दिलें जातें, चवथीत तो स्वतः स्याला ती वस्तू योग्य आहे की नाही याचा विचार करतो, पांचवीत त्याला ती वस्तू जवळ वाळगण्याची इच्छा होते, सहावीत तो किंमतीचा विचार करतो व सातव्या स्थितीत तो वस्तू विकत घेण्याचा निश्चय करतो. विक्रेता उत्तमपैकी असेल व त्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाचा व गरजांचा नीट अभ्यास केला असेल तर या सातहि स्थितींतून गिऱ्हाइकाचें मन अतिशय जलद गतीने जाईल व फारच थोड्या वेळांत विक्री होऊं शकेल; नाहीतर विक्री होण्याला जास्त वेळ लागेल किंवा कदाचित विक्री होऊं शकणार नाही.

**माणसाचा स्वभाव कसा ओळखावा:**—मानसशास्त्राने माणसाचा स्वभाव ओळखण्याकरिता कांही ठोकनाळे दिले आहेत. सर्वच परिस्थितीत हे लागू पडतील असें जरी नसले तरी पुष्कळ वेळां ते सत्यकथन करतात. माणसाचा पोशाख, त्याची बोलण्याची पद्धत व वागण्याची दब यावरून त्याच्या स्वभावाचें पुष्कळसें ज्ञान मिळतें. पोशाखावरून माणसाच्या संपत्तीची चांगलीशी कल्पना येत नाही पण त्याच्या आवडीनिवडीबद्दल मात्र उत्तम कल्पना येऊं शकते. तो वस्तूचा भपका पाहून त्या खरेदी करील की त्यांचा उपयोग पाहून त्या खरेदी करील वगैरे विषयांचें ज्ञान त्याच्या पोशाखावरून होतें. जलद बोलणारा मनुष्य विचारहि जलद करतो व त्यामुळे त्याला खरेदीचा निश्चय करण्यास

वेळ मुळीच लागत नाही. तो सर्व गोष्टी फारच जपाच्याने करतो. याच्या उलट सावकाश बोलणाऱ्या माणसांचे आहे. तसेच माणसाच्या चालण्याच्या ढवीवरून तो स्थिर मनाचा आहे की नाही, त्याचा स्वतःवर विश्वास आहे की नाही याचे कळते. मनुष्याचा स्वतःवर विश्वास नसल्यास तो खेरीचा निश्चय करण्यास काकू करतो व विक्रेत्याला त्या माणसाला प्रथम आपल्याला (म्हणजे विक्रेत्याच्या) विश्वासांत घेऊन, त्याची नीट समजूत पाडून यावी लागते आणि नंतरच तो मनुष्य खेरी करायचा तयार होतो.

माणसाजवळ असणाऱ्या वस्तू देखील त्याच्या स्वभावाची साक्ष पटवून देतात. मोटारगाडी असणे, रेडिओ असणे, उंची-फर्निचर असणे, वायका-मुलांच्या अंगावर उंची दागिने असणे या गोष्टी माणसांच्या संपत्तीची व हीशी स्वभावाचीच खातरजमा करून देतात.

**मानसशास्त्र शिकल्यापासून होणारे आणखी कांही फायदे:—**  
माणसाची वागणूक त्याच्या मनःस्थितीवर अवलंबून असते, हे मागे सांगितलेच आहे. मनुष्य एकाद्या वेळेस खुर्षीत असतो तर एकाद्या वेळेस तो दुःखी किंवा संतापलेला असतो. विक्री करायचास आलेल्या विक्रेत्याने नेहमी गिऱ्हाईक खुर्षीत असतानाच विक्रीसंबंधी गोष्ट काढावी. खुर्षीत असलेले गिऱ्हाईक विक्रेत्याची गोष्ट ऐकून घेण्याच्या व त्या गोष्टीसंबंधी सारासार विचार करण्याच्या मनःस्थितीत असते व म्हणून विक्रेत्याला विक्री करणे सुलभ जाते. विक्रेता गिऱ्हाईकाकडे गेला असताना गिऱ्हाईक जर दुःखी किंवा रागांत असले तर विक्रेत्याने प्रथम त्याची ती मनःस्थिति बदलून त्याला खुर्षीत आणले पाहिजे व मग विक्रीसंबंधी गोष्ट काढली पाहिजे. तरच विक्री होण्याचा संभव आहे. मानसशास्त्र सांगते की आनंदी माणसाच्या संगतीत मनुष्य आनंदी होतो व दुःखी माणसाच्या संगतीत तो दुःखी होतो. याकारिता विक्रेत्याने नेहमी आनंदी राहिले पाहिजे व गिऱ्हाईकाला आनंदी केले पाहिजे. असे करण्याकरिता विक्रेत्याने प्रथम स्वतःच्या मनावर तावा मिळविला पाहिजे. नाहीतर गिऱ्हाईकाला आनंदी करण्याऐवजी दुःखी गिऱ्हाईकाच्या सहवासांत तो स्वतःच दुःखी होईल व मग विक्रीचे सर्व काम फिसकटेळ.

विक्रीसंबंधी बोलणे करण्याच्या वाचतीत विक्रेत्याने हे घ्यानांत ठेविले पाहिजे की, त्याने वस्तूच्या किंमतीवर मुळीच भर देतां कामा नये. वस्तूचा उपयोग व ती घेतल्यापासून होणारे फायदे हे गिऱ्हाईकाला नीट

समजावून देऊन, त्याच्या मनांत वस्तुविपर्याय इच्छा उत्पन्न केली पाहिजे. किंमतीला विक्रीकलेमध्ये दुय्यम स्थान आहे. गिऱ्हाइकाची गरज भागवून त्याचे समाधान करणे याच गोष्टीला विक्रीकलेत मुख्य स्थान आहे.

विक्रेत्याने विक्री करतांना गिऱ्हाइकाचा विश्वास संपादन केला पाहिजे. गिऱ्हाइकाचा विक्रेत्यावर एकदा विश्वास बसला म्हणजे विक्रेत्याचे ते कायमचे गिऱ्हाईक होते व विक्रेत्याला भविष्यकाळीसुद्धा विक्री करणे सोपे जाते.

विक्री सुलभ करण्याकरता गिऱ्हाइकाची मनःस्थिति सर्व कांही आकलन करण्यायोग्य बनविली पाहिजे व एकंदर त्याच्या स्वभावाला पटेल अशा रीतीने बोलले पाहिजे. हे सर्व उत्तम तऱ्हेने करण्याकरिता मानसशास्त्राचा जरूर अभ्यास केला पाहिजे.

### प्रकरण ३ रे

#### मालाच्या विक्रीचे आणि विक्रेत्यांचे प्रकार

विक्रीच्या मालाचे प्रकार—विक्रीकरता येणाऱ्या वस्तू पुष्कळ तऱ्हेच्या असतात. तांदूळ, गहू, डाळ वगैरे पासून मोटारी, विमानापर्यंत सर्व वस्तू विक्रीकरताच असतात. विक्रीच्या मालांचे साधारणपणे दोन प्रकार पडतात. एक कारखान्यांत तयार झालेला माल व दुसरा शेतांत तयार झालेला माल, किंवा खाणींतून निघालेला माल. या दोन प्रकारच्या मालांची विक्री एकाच पद्धतीने होत नाही.

कारखान्यांतील मालाची विक्री कशी होते—कारखाने साधारणपणे शहरांतून असतात आणि कारखान्यांत तयार होणारा माल विकत घेणारे लोक सर्व ठिकाणी—खेड्यापाड्यांतून सुद्धा—पसरलेले असतात. कारखान्यांत तयार झालेला माल या लोकाकडे पोहोचविण्याचे कार्य जे जे लोक करतात, त्या सर्वांस विक्रेते असे म्हणतात. अर्थातच विक्रेता या शब्दाचा अर्थ येथे नुसती विक्री करणारा असा नसून खरेदी आणि विक्री दोन्ही करणारा असा आहे. अशा लोकांत कांही ठोक व्यापार करणारे लोक असतात व ते खरेदी विक्री फार मोठ्या प्रमाणावर करतात. दुसरे कांही किरकोळ व्यापार करतात व त्यांची खरेदी विक्री लहान प्रमाणावर असते. असे लोक ठोक व्यापाऱ्यांकडून माल खरेदी करून तो गिऱ्हाइकांस देतात. कारखान्यांत तयार होणाऱ्या मालाची विक्री करण्याची सर्वसाधारण पद्धत पुढीलप्रमाणे आहे.

**प्रकार पहिला**—कारखानदार आपला सर्व माल ठोक व्यापाऱ्यांना विकतात. हे व्यापारी हा सर्व आपल्या वखारांत नीट बंदोबस्ताने ठेवतात, तो खराब होऊं नये म्हणून काळजी घेतात, मालाची प्रतवार (Gradation) विभागणी करतात व तो किरकोळ व्यापाऱ्यांना त्यांच्या मागणीप्रमाणे विकतात. किरकोळ व्यापार करणारे व्यापारी ठोक व्यापाऱ्यांकडून माल विकत घेतात, त्याची आपल्या दुकानांत नीट व्यवस्थित रीतीने मांडणी करतात, तो खराब न होऊं देण्याविषयी दक्षता घेतात व गिऱ्हाइकांना लागेल त्याप्रमाणे तो माल पुरवतात. मालविक्रीची ही सामान्य पद्धत असून कारखानदार, ठोक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी या सर्वांस ती सारखीच उपयुक्त आहे. कारखानदाराचा सर्व माल ठोक व्यापारी घेत असल्यामुळे त्याला आपला माल कसा खपेल व त्याचे पैसे कसे मिळतील याची काळजी मुळीच उरत नाही व तो माल वखारांत सांठवून ठेवण्याचाहि प्रश्न येत नाही. अर्थातच त्याला मालाच्या उत्पादनाकडे पूर्ण लक्ष पुरवितो येते. आणि त्यामुळे माल उत्तरोत्तर चांगल्या प्रकारचा निघतो व त्याचा उत्पादनाचा खर्च कमी होतो. ठोक व्यापाऱ्यांचा संबंध कारखानदारांशी व बाजारपेठांशी येत असल्यामुळे कोणत्या कारखान्यात कसा माल तयार होतो याचे त्यास पूर्ण ज्ञान असते. तसेच कोणत्या कारखान्यांत कोणत्या सुधारणा अंमलांत आल्या आहेत, किंवा येणार आहेत, कोणत्या बाजारपेठा त्याच्या मालाच्या दृष्टीने फायदेशीर आहेत व कोठल्या बाजारपेठेत माल जास्त खपवितो येईल यांकरिता सर्व माहिती त्याला पूर्णपणे असते. या सर्व ज्ञानामुळे ठोक व्यापारी निरनिराळ्या बाजारपेठा काबीज करण्याचे कार्य सुलभतेने करतो. किरकोळ व्यापाऱ्यांचा संबंध ठोक व्यापाऱ्यांशी येत असल्यामुळे त्यांच्याकडे कोणत्या वस्तू मिळतात हे त्याला कळते. तसेच गिऱ्हाइकांशी त्याचा संबंध असल्यामुळे गिऱ्हाइकांच्या आवडीच्या वस्तू कोणत्या आहेत हे त्याला माहीत असते. हा व्यापारी नेहमी गिऱ्हाइकाला लागणाऱ्या वस्तूच आपल्या दुकानांत ठेवितो व गिऱ्हाइकांचा नीट अभ्यास करून आणखी कोणत्या वस्तू त्यांना देण्यासारख्या आहेत त्याचा नीट विचार करून त्या वस्तू तो मागवितो व गिऱ्हाइकांना देतो. अशा रीतीने या विक्रीपद्धतीने कारखानदार, ठोक व्यापारी, व किरकोळ व्यापारी आपापल्या धंद्यांत वाकबगार होतात.

**प्रकार दुसरा**—कांही मोठे कारखानदार ठोक व्यापाऱ्यांना डावटून किरकोळ व्यापाऱ्यांना कारखान्यांतूनच माल देतात. अशी पद्धति फारशी

अवलंबिली जात नाही कारण कारखानदारांना दरवेळी लहान प्रमाणांत माल देणे परवडत नाही. लहान प्रमाणांत माल विकल्यास तो एकदम खपत नाही व त्यामुळे कारखानदारांना माल बखारीत सांठवून ठेवावा लागतो. माल साठवण्याला खर्च लागतो व शिवाय हवेमुळे, आगीमुळे किंवा पुष्कळ दिवस पडून राहिल्यामुळे मालाचे नुकसान होण्याचा संभव असतो. यामुळे फारच थोडे कारखानदार विक्रीच्या या पद्धतीचा अवलंब करतात.

**प्रकार तिसरा**—कांही फार मोठे कारखानदार ठोक किंवा किरकोळ व्यापाऱ्यांची मदत न घेतां सरळ गिऱ्हाइकांनाच आपला माल विकतात. अशी विक्री करण्याकरिता त्या कारखानदारांची स्वतःची दुकाने असतात व त्या दुकानांतून गिऱ्हाइकांला माल विकत दिला जातो. बाटा शू फॅक्टरी म्हणून एक जोडे बुटांचा जो मोठा कारखाना आहे तो या विक्रीपद्धतीचा अवलंब करतो. या पद्धतीने कारखानदार उत्पादनाचे व विभाजनाचे धर्मी दोन्ही कार्ये आपल्या अंगावर घेतो पण ती नीट रीतीने पार पाडण्याकरिता फार मोठे मांडवल लागते व निरनिराळ्या खासांत काम करण्याकरिता निष्णात माणसेहि लागतात. अर्थातच सर्व कारखानदारांना हा मार्ग अवलंबितां येत नाही.

विक्रीचे मुख्य प्रकार वर दिले आहेत. आजकाल कारखानदार व गिऱ्हाईक यांमधील सर्व विक्रेत्यांना डावलून गिऱ्हाइकांना सरळ माल देण्याची प्रवृत्ति बळावत चालली आहे व मालाचा उठाव मोठ्या प्रमाणावर होण्याकरिता कारखानदार मालाची जाहिरात मोठ्या प्रमाणावर करीत आहेत.

**आणखी कांही प्रकार**—कांही कारखानदार आपल्या मालाचा खप वाढावा व किरकोळ विक्री करणाऱ्या दुकानदारांना आपल्या मालाच्या विक्रीला उत्तेजन द्यावे म्हणून दुकानदारांना काही सवलती देऊं करतात. मालाच्या खपाची एक किमान मर्यादा ठरविली जाते व तेवढा किंवा त्यापेक्षा अधिक माल ठराविक मुदतीत विकत घेणाऱ्या दुकानदाराला तो माल कमी किंमतीत दिला जातो.

कांही कारखानदार आपला सर्व माल एकाच ठाक व्यापाऱ्याला विकतात व तो व्यापारी त्या मालाच्या विक्रीची व्यवस्था करतो. ही व्यवस्था त्याला विक्रेते नेमून करावी लागते.

खेडोपाडी मालाचा प्रसार होण्यासाठी पुष्कळ दुकानदार व क्वचित् प्रसंगी कारखानदार यांनी पोस्टाने वस्तू विकण्याचा उपक्रम सुरू केला आहे. वस्तुसंबंधी

पूर्ण माहिती देणारे छापील पत्रक व त्याबरोबर एक उत्तम लिहिलेले विक्रीपत्र (sales letter) ही प्रथम पोस्टाने एकाद्या माणसाकडे पाठविली जातात. या पत्रांबरोबर क्वचित् प्रसर्गी ऑर्डरकुपनहि पाठविले जाते. ज्या माणसाकडे ही पत्रे जातात त्याला छापील पत्रकावरून वस्तूची उपयुक्तता व किंमत कळते व पत्रकांत वस्तूचे चित्रहि काढले असल्यामुळे त्या वस्तूच्या आकाराचीहि कल्पना येते. त्याला ती वस्तू हवीशी वाटल्यास तो ऑर्डरकुपन भरून पाठवून देतो व मग कांही दिवसांनी ती वस्तू त्याला पोस्टाने पाठविली जाते. केव्हा केव्हा एका विक्रीपत्राने वस्तूला मागणी येत नाही. अशा वेळी एकंदर दोन, तीन किंवा चार विक्रीपत्रे कांही दिवसांच्या अंतराने पाठवावी लागतात. पोस्टाने व्ही. पी. ची पद्धत सुरू केल्याने ह्या वस्तू व्ही. पी. नेच मागणी करणाराकडे पाठविल्या जातात व पोस्टखाले वस्तू देतांना तिची किंमत वसूल करून दुकानदाराकडे पाठविते. यामुळे किंमतीच्या वसुलीचा प्रश्नहि आपोआप मिटतो. या मागने ज्या वस्तू पोस्टाने जाण्यासारख्या असतात त्या वस्तूंचीच विक्री करता येते.

शहरांत दुकाने असलेले कांही दुकानदार किंमती वस्तू गिऱ्हाइकाळा देतांना त्या वस्तूची किंमत हप्त्याहप्त्याने देण्याची सवलत देतात. उदाहरणार्थ कपडे शिवण्याचे यंत्र. हे यंत्र त्याच्या किंमतीपैकी अगदी थोडीशी किंमत रोख देऊन आणता येते. बाकीची किंमत मासिक हप्त्याने देता येते. हस्तेबंदीने आणलेल्या यंत्राची किंमत यंत्राच्या रोख किंमतीपेक्षा अर्थातच नेहमी जास्त पडते, पण शिंप्यांना हे चांगलेच फायदेशीर आहे. कारण थोडी किंमत देऊन यंत्र ताच्यांत येत असल्याने त्यांना शिवणाचे काम सुरू करता येते व त्या कामाच्या आलेल्या पैशांतून हप्ता भरता येतो. ठराविक हप्ते भरले की यंत्र त्यांच्या मालकीचे होते. अशा रीतीने थोड्या पैशांत धंदा सुरू करता येतो.

**शेतीच्या मालाची विक्री**—शेतीच्या मालाच्या विक्रीची पद्धत थोडी वेगळी आहे. साधारणपणे शेतकरी आपला माल शेतांतून शहरांत मंडीमध्ये आणतात व तेथे दलाल लोक शेतकऱ्यांची व खरेदीदाराची गांठ घालून देतात, खरेदीविक्री बाजारभावाने होते व हे बाजारभाव देशांतील व जागतिक परिस्थितीनुसार सारखे बदलत असतात. अशा मालांचे बाजारांतील खरीददार फार मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करतात व आपल्या स्वतःच्या विक्रेत्यांकडून तो माल जरूरी असलेल्या ठिकाणी पोहोचवितात.

**विक्रेत्यांचे प्रकार**—विक्रेत्यांचे मुख्य प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत.

(१) फिरते विक्रेते (२) दुकानांतील विक्रेते (३) विमा एजंट वगैरे (४) दलाल.

**फिरते विक्रेते व त्यांचे वर्ग**—फिरते विक्रेते हे बहुधा कारखानदार व ठोक व्यापारी यांनी त्यांच्यातर्फे नेमलेले असतात. क्वचित् प्रसंगी 'किरकोळ व्यापारी'हि फिरते विक्रेते नेमतात; पण किरकोळ व्यापाऱ्यांची दुकाने असल्यामुळे व दुकानांत गिन्हार्डक आपसुख येत असल्यामुळे त्यांना मालविक्रीकरता फिरत्या विक्रेत्यांची विशेष जरूर नसते. याउलट कारखानदारांच्या कारखान्यांत किंवा ठोक व्यापाऱ्यांच्या वखारींत खरेदीकरता गिन्हार्डक बहुतकरून येत नसल्यामुळे त्यांना मालाला बाहेरून मागणी येण्याकरिता फिरते विक्रेते नेमावेच लागतात.

फिरत्या विक्रेत्यांचे सर्वसाधारणपणे दोन वर्ग पडतात. कांही विक्रेते फक्त एका विशिष्ट शहरापुरतेच असतात तर कांही विक्रेत्यांकडे एक विशिष्ट प्रदेश दिलेला असतो व त्या प्रदेशांत हिंडून त्यांना मालाकरिता ऑर्डरी आणाव्या लागतात.

**फिरत्या विक्रेत्यांचे कार्य**—फिरत्या विक्रेत्यांचे मुख्य कार्य म्हटलें म्हणजे अस्तित्वांत असलेल्या सर्व बाजारपेठांचा नीट अभ्यास करणे व आपला माल कुठल्या बाजारपेठांत खपेल, याचा अंदाज बांधणे व त्या बाजारपेठांची नोंद करणे. नंतर अशा नोंद केलेल्या प्रत्येक बाजारपेठेंत जाऊन तेथील व्यापाऱ्यांची व अन्य गिन्हार्डकांची भेट घेणे. भेटीमध्ये आपला माल कसा चांगला आहे त्याला उत्तम मागणी कशी येईल, ती मागणी येण्याकरिता आपला मालक जाहिराती द्वारे व विक्रेत्यांच्या द्वारे कसे प्रयत्न करित आहे, आणि तो माल दुकानांत ठेविल्यामुळे व्यापाऱ्यांचा फायदा कसा होईल वगैरे सर्व गोष्टी विक्रेत्याने नीट पटवून दिल्या पाहिजेत. व्यापारी मनुष्य स्वभावतःच धूर्त असल्यामुळे व त्यामुळे त्याचा फायदा होईल अशाच वस्तूंची तो मागणी करित असल्यामुळे वर सांगितलेल्या सर्व गोष्टी त्याला पटवून त्याच्याकडून मालाची ऑर्डर मिळविणे हे कांही सोपे काम नाही. विक्रेत्याला आपणहून पुष्कळ गोष्टी व्यापाऱ्याला खुश्रून सांगाय्या लागतात, त्यांचे लक्ष वेधून घ्यावे लागते, त्याच्या स्वभावाला साजेल असे बोलार्थे लागते व अखेर त्याला विश्वासांत घेऊन त्याचा होणारा फायदा त्याला नीट पटवून द्यावा लागतो तेव्हां कुठे! ऑर्डर मिळते. पुष्कळदा विक्रेत्याने योजिलेली कृति सपशेल फसते! अशावेळी पटकेन दुसऱ्या कृतीचा उपयोग करून व्यापाऱ्याचा विश्वासात फिरतानासिपादिने करावा लागतो नाहीतर विक्रेता आपल्या कामात अयशस्वी होतो. साधारणपणे गिन्हार्डकांला

पठेऊ असे बोलल्याने ऑर्डर मिळू शकते म्हणून विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचे मन व स्वभाव ओळखण्याचा अभ्यास केला पाहिजे व मन व स्वभाव शटकन ओळखण्यांत पारंगत झाले पाहिजे.

विक्रेत्याचे दुसरे कार्य म्हणजे बाजारपेठांचा अभ्यास करून त्यांच्यामध्ये काय काय फरक होत आहेत, गिऱ्हाइकांच्या आवडीनिवडी, संवयी वगैरे काय आहेत, कशा बदलत आहेत व त्यानुसार माझामध्ये किंवा त्याच्या विक्रीसंबंधी कोणत्या सुधारणा कराव्या या सर्वांची माहिती मिळवून ती मालकाला देणे. याशिवाय विक्रेत्यांनी केलेल्या कामाचा आढावा दर आठवड्याला किंवा दर महिन्याला मालकाला दिला पाहिजे व मालासंबंधी बाजारांत काय मत आहे ते कळविले पाहिजे. तसेच माळाची विक्री वाढविण्याकरिता त्यांच्या दृष्टीने कोणते प्रयत्न केले पाहिजेत व कोणत्या योजना अंमलांत आणल्या पाहिजेत हेहि मालकाला कळविले पाहिजे. याशिवाय दळणवळणाबाबत झालेल्या सुधारणा, रेल्वे कंपनीने दळणवळणाबाबत केलेले नवे नियम वगैरेची सर्व माहिती त्याने मालकाला पोहोचविली पाहिजे. अर्थातच पत्येक फिरता विक्रेता आपल्या शहरापुरती किंवा प्रदेशापुरतीच माहिती मालकाच्या देऊ शकेल.

फिरत्या विक्रेत्याचे जीवन—विशिष्ट शहराकरिता नेमलेल्या विक्रेत्याचे जीवन विशेष कष्टमय नसते. त्याला एकाच शहरांत फिरून मालाचा खप करावा लागतो. धंद्याचा जम बसेपर्यंत त्याला खूप काम करावे लागते. एकसारखे फिरावे लागते व अनेक मुलाखती घ्याव्या लागतात. एकदा जम बसला म्हणजे त्याला विशेष त्रास घ्यावा लागत नाही, कारण नंतर त्याचे मुख्य कार्य मिळविलेली गिऱ्हाइके कायम ठेवणे व ही गिऱ्हाइके सांभाळून गिऱ्हाइक वाढविणे हे असते; याकरिता वरचेवर एकसारख्या मुलाखती घेण्याची जरूर नसते. यामुळे त्याला पुष्कळ अवसर मिळतो; व त्याच्या आयुष्याला थोडाफार नियमिनपणा येतो. बहुतकरून दोन-चार वर्षांनी अशा विक्रेत्यांची बदली दुसऱ्या शहरांत होत असल्यामुळे त्याला फिरून दुसऱ्या शहरांत जम बसविण्याकरिता कष्ट पडतात. जेवणाखाण्यांत, झोपण्यांत वगैरे नियमितपणा राहान नाही व परिस्थिति पूर्ववत् होते. यामुळे विक्रेत्याला आराम काचितच मिळतो.

विशिष्ट प्रदेशांकरिता—जिल्हे किंवा प्रांत यांकरिता—नेमलेल्या विक्रेत्याचे आयुष्य फारच कष्टमय असते. त्यांना एकसारखे फिरतीवर रहावे लागते व यामुळे गृहसौख्य असे मुळीच मिळत नाही. खाणावळींत एकसारखे जेवणे व



खाणावळीत किंवा आगगाडीत निजणें यामुळे त्यांना जीवनांत विशेष राम वाळत नाही. त्यांना संगतहि नेहमी गिऱ्हाइकांची मिळते व नेहमी व्यापारविषयक गोष्टींची चर्चा करावी लागते. मनाला विरंगुळा पडेल अशी गोष्ट करण्याची संधीच त्यांना बहुशः येत नाही. असे विक्रेते आपल्या कुटुंबापासून बहुतेक नेहमी दूर असल्यामुळे त्यांना पुष्कळदा जीवन असह्य झाल्यास नवल नाही. त्यांना आपल्या मुलाबाळांकडे नीट लक्ष देतां येत नाही. घरादाराची व्यवस्था लावतां येत नाही व फिरत्याचें आयुष्य कंठावयास लागल्यामुळे त्यांचा जीवनखर्चहि फार असतो. ज्या माणसाला प्रवासाची खरोखरच फार आवड आहे किंवा जो मनुष्य दणकट आहे व वाटेल त्या आपत्तींना तोंड देण्याची त्याची तयारी आहे तोच मनुष्य फिरत्या विक्रेत्याच्या नोकरीत जन्मभर राहिल. इतर लोक लौकरच कंटाळून नोकरी सोडतील.

फिरत्या विक्रेत्याच्या कामाचें स्वरूपच असे आहे की त्याला अंगी धडाडी, जोम व धैर्य असल्याशिवाय विक्रीचें कामच करतां येत नाही. तो भित्रा व वावळट असल्यास पूर्ण अयशस्वी ठरतो. त्याला त्याच्या आयुष्यांत निरनिराळ्या प्रसंगांना तोंड द्यायें लागतें. निरनिराळ्या व्यक्तींशीं बोलण्याचाळण्याचा प्रसंग येत असल्यामुळे त्याला मनुष्यस्वभावाचा सखोल अभ्यास करतां येतो व अशा अभ्यासामुळे त्याला कोणताहि वस्तू कोणत्याहि माणसाला विकणें सोपें जातें. असा मनुष्य खडतर प्रसंगांना कधीच दाद देत नाही व नोकरी सुटली तरी डगमगत नाही. एक नोकरी सुटली तरी दुसरीकडे कोठेहि यशस्वी होण्याची त्याला उमेद असते व आत्मविश्वासहि असतो. असा मनुष्य समाजाच्या खालच्या तळांत राहिलेला कधीच पाहावयास मिळणार नाहीत.

**दुकानांतील विक्रेते**—दुकानांतील विक्रेते किरकोळ व्यापार करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना नेमाचे लागतात. कारखानदार व ठोक व्यापारी यांनी कारखान्यांत किंवा वखारीत होणाऱ्या विक्रीकरता जे लोक नेमिले असतात त्यांनाहि दुकानांतील विक्रेते असेच म्हणावें लागेल. या विक्रेत्यांत देखाळ प्रकार आहेत. कांही विक्रेते गिऱ्हाइकांना वस्तूचा उपयोग कसा करून घ्यावा किंवा एकादें यंत्र असल्यास तें कसे चालवावें याचें सप्रयोग निदर्शन करून देतात. कांही टेलिफोनवर गिऱ्हाइकांचे आलेले संदेश नीट टिपून ठेवून त्यांना लागतील त्या वस्तू पाठविण्याची व्यवस्था करितात किंवा लागेल ती माहिती पुरवितात. इतर कांही विक्रेते दुकानांत येणारे गिऱ्हाइक पटवितात. या सर्व विक्रेत्यांची संख्या फिरत्या

विक्रेत्यापेक्षा फारच मोठी आहे. ही संख्या जवळजवळ सहापट आहे असे म्हणतात. फिरत्या विक्रेत्यांत व या विक्रेत्यांत मुख्य फरक म्हणजे फिरत्या विक्रेत्यांना गिऱ्हाइकाकडे जाऊन गिऱ्हाईक पटवार्ये लागते तर दुकानांतील विक्रेत्यांकडे गिऱ्हाईक आपण होऊन चालून येते व ते पटविण्याचे कार्य हे विक्रेते करतात.

**दुकानांतील विक्रेत्यांचे कार्य**— दुकानांतील विक्रेत्यांची मुख्य कार्ये म्हणजे दुकानांत आलेल्या गिऱ्हाईकांचे नीट आमतस्वागत करणे, त्यांच्या काय गरजा आहेत ते नीट समजावून घेणे, त्यांना लागतील त्या व लागतील तेवढ्या वस्तू काढून दाखविणे, त्यांना वस्तूंसंबंधी किंवा अन्य विषयासंबंधी लागेल ती माहिती पुरविणे, वस्तूची खरेदी करण्याविषयी त्यांचे मन वळविणे व त्यांचे दुकानाविषयी चांगले मत राखणे ही होत. वस्तूंचे सप्रयोग निदर्शन करणारे विक्रेते प्रत्येक दुकानांत नसतात. ज्या दुकानांत रेडियो, वाधे किंवा धुण्याची अथवा शिवण्याची यंत्रे विक्रीस ठेविली असतात अशाच दुकानांत निदर्शन करणारे विक्रेते असतात. अशा विक्रेत्यांनी असे निदर्शन केले पाहिजे की, गिऱ्हाइकास ती वस्तू विकत घेण्याची अभिलाषा उत्पन्न झाली पाहिजे व गिऱ्हाइकाने ती वस्तू लगेच विकत घेतली पाहिजे. टेलिफोनवर ऑर्डरी घेणाऱ्या विक्रेत्यांन टेलिफोनवर अत्यंत सौजन्यपूर्ण बोलले पाहिजे, गिऱ्हाइकाला नीट माहिती पुरविली पाहिजे व तो ज्या वस्तू मागेल त्या वस्तूंच्या नांवांची व वजनमापांची नीट नोंद करून त्या वस्तू गिऱ्हाइकाकडे पोहोचत्या केल्या पाहिजेत. हल्ली टेलिफोन मोठमोठ्या शहरांत सर्वत्र झाल्यामुळे पुष्कळ लोकाना घरी बसूनच बाजार करण्याची लहर येते व त्यामुळे टेलिफोनवरून येणाऱ्या ऑर्डरींची संख्या वाढत आहे. तरी प्रत्येक दुकानदाराने व दुकानांतील नोकराने या विक्रीच्या नवीन प्रकाराकडे लक्ष पुरविले पाहिजे.

दुकानांतील विक्रेत्यांचे दुसरे कार्य म्हणजे विक्री करत असतां गिऱ्हाइकांच्या हिताकडे लक्ष देणे. गिऱ्हाइकाला ज्या वस्तूची गरज असेल, जी वस्तू त्याला उपयुक्त असेल व जी घेतल्यामुळे त्याचा फायदा किंवा सोय होणार असेल अशाच वस्तू गिऱ्हाइकाला दिली पाहिजे. वाटेत ती वस्तू, केवळ ती खपली गेली पाहिजे म्हणून, गिऱ्हाइकाच्या पदरी विक्रीज्ञाने कधीहि बांधतां कामा नये.

विक्रेत्यांचें तिसरें कार्य म्हणजे त्यांनी दुकानदाराच्या फायद्याकडेहि लक्ष दिलें पाहिजे. कोणत्या वस्तू दुकानांत ठेविल्यास दुकानास फायदा मिळून दुकानाची इभ्रत वाढेल याविषयी वेळ पडल्यास दुकानदाराला सल्ला दिला पाहिजे व दुकानांत असलेल्या वस्तू जास्तीत जास्त किंमतीत विकल्या पाहिजेत.

यावरून असें दिसून येईल की, दुकानदाराचें जें हित तेंच गिऱ्हाइकाचें अनहित असतें. दुकानदाराला जास्तीत जास्त किंमतीत विक्री व्हावयास हवी असते तर गिऱ्हाइकास कमीत कमी पैशांत खरेदी करावयास हवी असते. दुकानदारास सर्वच वस्तू विकावयाच्या असतात तर गिऱ्हाइकास फक्त जरूरीच्या वस्तू घ्यावयाच्या असतात. अर्थातच विक्रेत्यांना दोषांचें हित पाहणें कठीण जातें व त्यामुळे त्यांचें कार्य अवघड होतें.

**दुकानांतील विक्रेत्यांचें जीवन**—दुकानांतील विक्रेत्याला फिरतीवर जावें लागत नसल्यामुळे त्याच्या आयुष्याला स्थैर्य प्राप्त होतें व त्याला गृह-सौख्यहि मिळतें. तसेंच त्याच्या राहणीचा खर्चहि फिरत्या विक्रेत्याप्रमाणे विशेष नसतो. नेहमी दुकानांत दुकानदाराच्या अंमलाखाली असल्यामुळे त्याला विक्रीसंबंधाने विचार करण्यास फारसा वाव मिळत नाही व विशेष साहस करण्यासहि अवसर मिळत नाही. त्याला नेहमी दुकानदाराचे सर्व हुकूम पाळावे लागतात व स्वतंत्र बुद्धीने विक्री करण्याची किंवा गिऱ्हाइकांच्या तक्रारी दूर करण्याची संधी त्याला क्वचितच येते. यामुळे असा विक्रेता फिरत्या विक्रेत्यापेक्षा कमी साहसी, कमी जोमदार व कमी पुढाकार घेणारा असतो. त्याचें वातावरणच असें असतें की, त्याच्या बुद्धीची चमक कमी प्रमाणांतच दिसून येते. यावरून असें मात्र समजू नये की, दुकानांतील विक्रेते फिरत्या विक्रेत्यापेक्षा कमी दर्जाचे असतात. फिरते विक्रेते मालकापासून नेहमी दूर असल्यामुळे त्यांच्या कर्तृत्वशक्तीला पूर्ण वाव मिळतो, दुकानांतील विक्रेते नेहमी मालकाच्या देखरेखीखाली असल्यामुळे त्यांच्या कर्तृत्वशक्तीला तेवढा वाव मिळत नाही, दोषांचें यश त्यांच्या गुणांवरच अवलंबून असतें पण दुकानांतील विक्रेत्याला फिरत्या विक्रेत्याइतकेंच यश कमी साहस करून व कमी पुढाकार घेऊनसुद्धा मिळतें.

दुकानांतील विक्रेत्याकडे सर्व प्रकारची गिऱ्हाइकें येत असल्यामुळे त्याला मनुष्यस्वभावाचा खोलवर अभ्यास करण्यास पूर्ण वाव मिळतो व माणसाची पारख फार लौकर करता येते. आपल्या गुणांनी गिऱ्हाइकांना संतुष्ट ठेवून त्याला आपल्या दुकानाचा जम फारच चांगला बसविता येतो.

**विमा एजंट वगैरे**—विमा एजंटांचें मुख्य काम म्हणजे विम्याचे करारनामे ( Policies ) लोकांना घ्यायला लावणें होय. विम्याचा मनुष्याच्या जीविताशी फार निकट असा संबंध असल्यामुळे विमा एजंटाना त्यांच्या विशिष्ट कंपन्यांचे करारनामे खपवितांना एक विशिष्ट प्रकारचें चातुर्य लागतें, कारण विम्याचा सरळ जीवनाशी संबंध येतो. इतर सर्व बाबतींत फिरते विक्रीत व विमा एजंट हे सारखेच आहेत. अर्थात विमा एजंटांचें जीवन फिरत्या विक्रीत्यांच्या जीवनाइतकें खडतर नसतें.

गिऱ्हाइकांकडे तुंबलेल्या बाकीची वसूली करणारे लोक देखील विक्रीत या सदराखाली येतात. तुंबलेली बाकी वसूल करून फिरून गिऱ्हाइकाला खूप ठेवण्यास एक निराळ्याच तऱ्हेचें चातुर्य लागतें.

केव्हा केव्हा बँका आपला देवघेवीचा धंदा वाढविण्याकरिता काहीं ऑर्गनायझर्स नेमितात. हे लोक निरनिराळ्या बाजारपेठा असलेल्या शहरांतील परिस्थितीचा नीट अभ्यास करून कुठल्या शहरां धुंदा वाढण्यासारखा आहे तें शोधून काढतात व त्या ठिकाणी जाऊन व्यापाऱ्यांना भेटून त्यांना बँकेत ठेवी ठेवण्यास उत्तेजन देतात व त्यांच्या बँकेमार्फत व्यवहार केल्यास होणारे फायदे समजावून देऊन त्यांना आपल्याच बँकेमार्फत व्यवहार करण्यास उद्युक्त करतात आणि अशा रीतीने बँकेचें कामकाज वाढवितात. या ऑर्गनायझर्सना विमा एजंटान्या वर्गांत घालणें बरें.

या व अशा विक्रीत्यांना वेगळ्या वर्गांत घालण्याचें कारण म्हणजे एकतर हे विक्रीत वस्तू किंवा माल विक्रीत नाहीत तर एका विशिष्ट प्रकारच्या सेवेची विक्री करतात व दुसरे म्हणजे ही विक्री करतांना एका विशिष्ट प्रकारच्या चातुर्याची आवश्यकता असते.

**दलाल**—दलाल हा विक्रीत मालांचे बाजार, रोखे बाजार, सोन्या-चांदीचे बाजार वगैरेंतून प्रामुख्याने वावरत असतो. त्याचें मुख्य कार्य म्हणजे खरेदी करणारे व विक्री करणारे यांची सांगड घालून देणें व दोघांकडून दलाळी-बदल पैसे घेणें. आतापर्यंत ज्या विक्रीत्यांचा निर्देश केला ते सर्व आपल्या मालकाकडून म्हणजेच माल विक्रीत्यांकडून आपल्या कामाचा मोबदला घेतात. पण दलाल हा असा एकच विक्रीत आहे की, तो खरेदी करणारा व विक्री करणारा या दोघांकडूनहि कामाचा मोबदला कमिशनरूपाने घेतो; आणि म्हणूनच त्याचा निराळ्या वर्गांत समावेश केला आहे.

आपल्या देशांत मालाच्या बाजारांचें महत्त्व रोखे बाजार किंवा सोन्या-चांदीचे बाजार यापेक्षा पुष्कळ जास्त आहे, कारण आपला देश हा कृषिप्रधान देश आहे. मालांच्या बाजारांच्या ठिकाणी शेतकरी लोक आपला माल निर-निराळ्या ठिकाणांहून विकण्याकरिता आणतात व तो माल खरेदी करणारे लोक बहुधा ठोक व्यापारी किंवा माल निर्यात करणाऱ्या मोठमोठ्या कंपन्यांचे प्रति-निधिहि असतात. दलाल या दोघांची सांगड घालून देतो व शेतकऱ्याकडून माल बाजार भावाने विकवितो. ह्या कामाबद्दल त्याला दोघांकडूनहि कमिशन मिळते. कापूस बाजारांत दलालाला कमिशन मिळते व खरेदीदाराकडून काप-साच्या दर गाडीमागे शेतकऱ्याकडून कमिशन मिळते.

बहुधा दलाल हा स्वतंत्र रीतीने आपला धंदा करतो. तो साधारणपणे कोणाचा नोकर म्हणून विक्रेत्याचें काम करीत नाही.

**विक्रेत्यांचा आणखी एक प्रकार—**कांही मोठमोठ्या कंपन्या आपला माल विकाय्यास ठेवणाऱ्या दुकानदारांचा व आपला स्नेह व सलोखा कायम राहावा म्हणून कांही विशिष्ट विक्रेते नेमतात. यांचें मुख्य काम म्हणजे दुकान-दारांच्या मधूनमधून भेटी घेणे, त्यांच्या तक्रारी व अडचणी समजावून घेऊन त्या निवारण करणे, त्यांच्या दुकानांतील मालाची नीट मांडणी करून देणे किंवा मांडणीविषयी त्यांना सल्ला देणे व एकंदरीत आपल्या मालाचा खर्च करण्या-बद्दल त्यांना उत्तेजन देणे. असे स्नेह व सलोखा कायम राखण्याकरिता लोक नेमणे सर्वांना शक्य होत नाही. ज्यांचें मांडवळ फार मोठें आहे व ज्यांचा व्यापार दांडगा आहे अशाच कंपन्या असे लोक ठेवू शकतात.



### प्रकरण ४ थें

## विक्री सुलभ कशी होते

विक्री सुलभ होण्यास खालील गोष्टींची जरूरी आहे.

१. विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण
२. विक्रेत्याचें गिऱ्हाइकासंबंधीचें, विक्रीच्या मालासंबंधीचें व इतर कांही आवश्यक बाबीसंबंधीचें ज्ञान
३. दुकानांत ठेविलेल्या मालाची मांडणी व प्रदर्शन
४. विक्रेत्याची गिऱ्हाइकांशी वागणूक.

वर दिलेल्या चारी गोष्टींचा मिलाफ जर योग्य प्रमाणांत झाला तर विक्री करणे अतिशय सुलभ जाते. कोणत्याहि एका गोष्टीची वाण पडल्यास विक्रीचें काम थोडें कठीण होतें व एकापेक्षा अधिक गोष्टींची वाण असल्यास कदाचित विक्री होणारहि नाही.

विक्रेत्याच्या वैयक्तिक गुणांसंबंधी विचार करतांना त्याचें सर्वसाधारणपणें कार्य काय आहे याचाहि विचार केला पाहिजे आणि हा विचार मागील प्रकरणांत केला आहे.

वर दिलेल्या गोष्टींचा विचार पुढील कांही प्रकारणांत स्वतंत्रपणें केला आहे.

## प्रकरण ५ वें

### विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण व कार्य

प्रथमतः विक्रेत्याचें कार्य काय आहे हें पाहणें चांगळें. कारण विक्रेत्याला लागणारे गुण हे त्याचें कार्य यशस्वी रीतीने पार पाडण्याकरिताच लागणारे गुण होत. अर्थातच विक्रेत्याचें कार्य कोणतें आहे याचा नीट अभ्यास केल्याशिवाय त्याला लागणारे गुण सांगणें चुकीचें होईल.

**विक्रेत्याचें कार्य**—विक्रेत्याच्या प्रकारांसंबंधी लिहितांना फिरत्या विक्रेत्याच्या कार्यासंबंधी, दुकानांतील विक्रेत्याच्या कार्यासंबंधी व इतर विक्रेत्यांच्या कार्यासंबंधी थोडाफार उल्लेख करण्यांत आलेला आहे. पण विक्रेत्याचें सर्वसाधारण कार्य काय आहे हें चटकन नीट लक्षात यावें म्हणून त्याची माहिती येथे देण्यांत येत आहे. यांत थोडीशी पुनरावृत्ति अर्थातच आहे.

विक्रेत्याचें सर्वसाधारण कार्य खालीलप्रमाणे आहे.

१. वस्तूची उपादनाच्या स्थानाहून त्याची जख्गी असलेल्या ठिकाणी नेण्याची व्यवस्था करणे.
२. गिऱ्हाइकांच्या आवडीनिवडी, बदलते विचार, वगैरे गोष्टी माझाचें उत्पादन करणाराना कळविणे.
३. गिऱ्हाइकांच्या गरजा समाधानकारक रीतीने भागविणे व त्यांच्या गरजा नीट रीतीने कशा भागविल्या जातील यासंबंधी त्यांना माहिती पुरविणे.

४. गरजा भागविण्याकरिता गिऱ्हाइकाला त्याच्या आवाक्याबाहेर खर्च करूं न देण्याची खबरदारी घेणें व गिऱ्हाइकाच्या सांपत्तिक स्थिती-प्रमाणे त्याच्या गरजा भागविणाऱ्या योग्य वस्तू त्याला देऊन त्याच्या जास्तीत जास्त गरजा समाधानकारक रीतीने भागविण्याचा प्रयत्न करणें.
५. मालाचें उत्पादन करणाराला नियमित ऑर्डरी देणें व त्याचा धंदा त्याला फायदेशीर होण्याबद्दल प्रयत्न करणें.
६. समाजाच्या गरजांचा विकास करणें.

**विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण**—विक्रेत्याचे वैयक्तिक गुण विक्रीकलेत अतिशय महत्त्वाचे आहेत. कारण, त्या गुणांवरच त्याचें विक्रीकलेतील नैपुण्य अवलंबून आहे. विक्रेत्याचे गुण हे नेहमी त्याच्या कार्याला पोषक पाहिजेत आणि असें असलें तरच विक्रेता नांवारूपास चढेल. विक्रेत्याचे मुख्य वैयक्तिक गुण पुढे दिले आहेत.

**व्यक्तित्व ( Personality )**—यशस्वी विक्रेत्याला उत्तम व्यक्तित्व असणें जरूर आहे. दुसऱ्यांना आकर्षून घेणारे व्यक्तित्व असल्यास अतिशय चांगलें. पण या जगांत असलेल्या पुष्कळ यशस्वी विक्रेत्यांना असें व्यक्तित्व नसतें, यावरून एवढेंच सांगतां येईल की दुसऱ्यांना आकर्षून घेणारे व्यक्तित्व जरी अतिशय महत्त्वाचें असलें तरी तें नसले तरीसुद्धा यशस्वी विक्रेता होतां येतें. सर्वसाधारण व्यक्तित्वाने यशप्राप्ति होऊं शकते. दुसऱ्यांना तिटकारा किंवा किळस येणारे व्यक्तित्व मात्र नसावें कारण तें हटकून नुकसान करतें.

व्यक्तित्व म्हणजे सुंदर किंवा गोंडस चेहरेपट्टी नव्हे. व्यक्तित्वांत नुसत्या शरीराच्या ठेवणीचा व प्रकृतीचा समावेश होत नसून माणसाच्या वागणुकीचा व प्रचलित चालीरीतीविषयी त्याला असलेल्या ज्ञानाचाहि समावेश होतो. जास्त फोड करून सांगावयाचें म्हटल्यास व्यक्तित्वामध्ये पुढील प्रमुख गोष्टींचा समावेश होतो; शरीराची योग्य ठेवण, उत्तम प्रकृति, हंसतमुख चेहरा, चांगला आवाज, समापणचातुर्य, व्यवस्थित पोषाक, धैर्य, विनय, नम्रता, औत्सुक्य, बुद्धिमत्ता, धमक, उत्साह, चिकाटी, धूर्तता, कसब, चालीरीतीची माहिती वगैरे.

ज्याप्रमाणें इतर गोष्टी संपादन करतां येतात त्याप्रमाणें व्यक्तित्वहि संपादन करतां येते. प्रत्येक विक्रेत्याने असें व्यक्तित्व संपादन केलें पाहिजे की ज्यायोगें तो इतरांना ह्यासा वाटेल.

व्यक्तित्वांत येणाऱ्या कांही ठळक गोष्टींचा विचार पुढे केला आहे.

**शरीराची ठेवण वगैरे**— विक्रेता फार स्थूल नसावा. स्याचें शरीर शक्यतोवर प्रमाणबद्ध असावें. विक्रेता उंच असावा, फार ठेंगणा असूं नये. विक्रेता ठेंगणा असल्यास त्याने ताठ चालावें व नेहमी ताठ राहण्याचें करावें. पोंक काढूं नये व जाड खोटाचे बूट किंवा वहाणा वापराव्या. विक्रेत्याने नेहमी हंसतमुख असावें व आनंदी वृत्ति ठेवावी. विक्रेता आनंदी असल्यास तो गिऱ्हाइ-कालाहि आनंदी बनवूं शकतो व अशी आनंदी वृत्ति ही विक्री करण्याला नेहमी फायदेशीर असते. आनंदी वृत्तीबरोबर विक्रेत्याचा आवाजहि गोड पाहिजे, निदान गोड नसला तरी तो कर्कश, किंवा किरकिरा नसावा. आवाजांत मार्दव असावें.

**प्रकृति**—विक्रेत्याची प्रकृति उत्तम असली पाहिजे. प्रकृति उत्तम नसल्यास त्याला विक्रीचें काम श्रेयकार नाही. विशेषतः फिरत्या विक्रेत्याला एकसारखें फिरावें लागत असल्यामुळे त्याला प्रकृतीची विशेष काळजी घेतली पाहिजे नाहीतर तो लौकरच आजारी पडेल व त्याच्याने विक्रीचें काम होणार नाही. दुकानातील विक्रेत्याला सुद्धा उत्तम प्रकृतीची तितकीच आवश्यकता आहे, कारण की तो नेहमी गिऱ्हाइकाला उत्साही व आनंदी दिसला पाहिजे, मरगळलेला किंवा खिन्न दिसून उपयोगी नाही कारण; तसें दिसल्यास गिऱ्हाइकावरहि खिन्नपणाची छटा येणें स्वाभाविक आहे व मग विक्री होण्याची मुळीच आशा नाही.

प्रकृति उत्तम राखण्याकरिता विक्रेत्याने तब्येतीचे कांही मामुळी नियम पाळले पाहिजेत. त्याने अति खाता कामा नये, नियमित व्यायाम घेतला पाहिजे, जास्त जाग्रण करता कामा नये व वागण्यांत नियमितपणा आणला पाहिजे. उत्तम प्रकृति ही विक्रेत्याला आवश्यक वस्तू आहे. तिच्याशिवाय त्याचा उत्साह दिवसभर कायम राहणार नाही व उत्साह कमी झाला तर त्याला विक्री करणें जमणार नाही. विक्रेत्याची तब्येत ठीक नसल्यास, त्याला कांही दुखतखुपत असल्यास त्याने दुकानांत जातां कामा नये. आपलेकडील दुकानदार बरे वाटत नसलें तरी सुद्धा कमाई बुडेल या धास्तीने दुकानांत जातात. वास्तविक हें योग्य नाही. खिन्न चित्ताने बसलेल्या दुकानदाराला पाहून गिऱ्हाइक नाराज होण्याचा व कांही वेळां अजिबात तुटण्याचा संभव असतो.



पोपाख, चालण्याची ठव, वगैरे— विक्रेत्याचा पोपाख सर्वसाधारण माणसाच्या पोपाखाप्रमाणे असावा. पोपाख भपकेदार किंवा अक्कडवाजाला शोभेल असा नसावा कारण त्याने गिन्हाइकाचें विक्रेत्याबद्दलचें मत वाईट होतें. इतकेंच नव्हे तर विक्रेता ज्या कंपनीचा नोकर असेल त्या कंपनीविषयीहि मत वाईट होतें. भपकेदार पोपाख विक्रेता उधळ्या आहे, त्याला नटण्या-मुरडण्याची जास्त हौस आहे असे दाखवितो, तसेंच त्याला नोकरीला ठेवणारी कंपनीहि उधळी आहे, तिला काटकसरीने धंदा करतां येत नाही व नोकरांवर ताबाहि नीट ठेवितां येत नाही असें सुद्धा दाखविलें जातें. जसा भपकेवाज पोपाख नको तसा मळका किंवा फाटलेला पोपाखहि विक्रेत्याने घालूं नये. मळका किंवा फाटलेला पोपाख एकतर असें दाखवितो की विक्रेत्याला नोकरीला ठेवणारी कंपनी गरीब आहे व तिला फायदेशीर धंदा करतां येत नाही किंवा विक्रेता स्वतःच त्याच्या कामाला अयोग्य आहे व त्याला विक्री करणें जमत नाही.

गिन्हाइकाचें विक्रेत्याविषयी किंवा त्याच्या माळकाविषयी वाईट मत होणें हें केव्हाहि विक्रीला अनिष्टच होय व त्याकारिता विक्रेत्याने साधा, स्वच्छ व टापटिपीचा पोपाख करावा. पोपाखामुळे विक्रेता हा सद्गृहस्थ आहे असेंच गिन्हाइकाळा दिसून आलें पाहिजे. म्हणजे विक्रेत्याविषयी त्याचें मत चांगलें होतें व विक्री सुलभ होण्यास मदत होते. पोपाख युरोपियन पद्धतीचा पाहिजे असें नाही. तो देशी पद्धतीचा चालेल पण तो नीटनेटका व स्वच्छ असावा.

विक्रेत्याने घाणेरड्या संवयी अजीबात टाकून घाव्या, निदान त्यांचें प्रदर्शन गिन्हाइकांसमोर करूं नये. गिन्हाइकांसमोर धोतराने नाक पुसणें, गिन्हाइकांशीं पान चघळत चघळत बोलणें अशा संवयी वाईट आहेत व अशा संवयी विक्रेत्याला असल्यास त्याने त्या सोडून घाव्या.

पोपाखाप्रमाणेच विक्रेत्याविषयीची कल्पना विक्रेत्याच्या चालण्याच्या, बसण्याच्या किंवा उभे राहाण्याच्या दृष्टीवरून येते. सरळ उभा राहाणारा, विश्वासाने पाऊळ टाकून चालणारा व व्यग्रस्थित बसणारा विक्रेता निश्चयीपणा, सारासार विचार करण्याची पात्रता व पूर्ण आत्मविश्वास हे गुण दाखवितो. असा विक्रेता नेहमी गिन्हाइकांच्या मनांत विश्वास उत्पन्न करतो व गिन्हाइकाची अशी कल्पना होते की तो जें धाडी सांगेल तें गिन्हाइकाच्या बऱ्याचेंच सांगेल. या-उलट पोंक काढणारा, कशाचा तरी आधार घेऊन उभा राहणारा, घाईघाईने,

तुरतुर किंवा अडखळत चालणारा विक्रेता गिऱ्हाइकाच्या मनांत विश्वास उत्पन्न करू शकत नाही आणि गिऱ्हाइकाच्या मनांत विक्रेत्याने स्वतःविषयी विश्वास उत्पन्न करणे ही विक्रीकर्तेतील मुख्य गोष्ट आहे.

जोम, उत्साह, औत्सुक्य वगैरे—फिरत्या विक्रेत्याला एकसारखे फिरावे लागते व निरनिराळ्या लोकांच्या मुळाखती घ्याव्या लागतात. दुकानांतील विक्रेत्याला माळ काढणे, तो माळ ठेवणे, विलें तयार करणे वगैरे उठावसीचीं कामे एकसारखीं करावीं लागतात. साहजिकच अंगीं जोम असल्याशिवाय इतकीं सर्व कामे करणे विक्रेत्याला शक्य नाही. जोमाबरोबर विक्रेत्याच्या अंगीं उत्साह पाहिजे. उत्साहामुळे स्वतःचें काम हलकें वाटते. उत्साहपूर्वक काम केल्याने विक्रेत्याच्या मनाला आनंद वाटतो व ज्या गिऱ्हाइकांशीं त्याचा संबंध येतो तेहि आनंदित होतात. गिऱ्हाइकाची आनंदी वृत्ति विक्रीला चांगली असते हें पूर्वी सांगितलेंच आहे, म्हणून विक्रेत्याने उत्साहपूर्वक कामे केलीं पाहिजेत.

जोम आणि उत्साह याबरोबरच विक्रेत्याने गिऱ्हाइकांची हरेक प्रकारें सेवा करण्याची उत्सुकता दाखविणी पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या खरोखरीच्या गरजा काय आहेत हें समजावून घेऊन त्या गरजां भागविण्याचा त्याने कसोशीने प्रयत्न केला पाहिजे. ज्या वस्तूची गिऱ्हाइकाला गरज नाही ती वस्तू त्याने गिऱ्हाइकाला कधीहि देता कामा नये. गिऱ्हाइकाला हवी असलेली वस्तू आपल्या दुकानांत नसल्यास ती कोठें मिळेल यासंबंधीची माहिती शक्यतोवर गिऱ्हाइकाला द्यावी तसेंच एकादेवेळीं गिऱ्हाइकाला ती वस्तू कशासाठी पाहिजे याची माहिती विचारून त्याची गरज भागणारी तशीच दुसरी वस्तू आपल्या जवळ असल्यास ती दुसरी वस्तू विक्रेत्याने दाखवावी आणि त्या वस्तूची स्तुति करून ती वस्तू गिऱ्हाइकाची गरज कशी भागवेल यासंबंधी माहिती द्यावी. थोडक्यांत म्हणजे गिऱ्हाइकाला विक्रेता हा केवळ पोटाशी आहे आणि आपला माळ कसातरी विकून त्याला मोकळे व्हावयाचें आहे असे वाटता कामा नये. विक्रेता हा आपला हितचिंतक आहे असेंच गिऱ्हाइकाला वाटलें पाहिजे.

ज्याप्रमाणे विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाची सेवा करण्याची उत्सुकता पाहिजे त्याप्रमाणे त्याच्या माळकाची सेवाहि त्याने औत्सुक्याने केली पाहिजे. माळकाच्या सूचना व सल्ला हीं त्याने तंतोतंत पाळलीं पाहिजेत व स्वतःच्या अधिकारांत त्याने कुठलेंहि काम करता कामा नये. माळ उधार देणे, स्वस्त भावांत

देणें ह्याविषयी मालकाने घाढन दिलेले नियम त्याने पाळलेच पाहिजेत व मालकांचें करपाण करण्याची वृत्ति ठेविली पाहिजे.

**संभापणचातुर्य, रीतरिवाजांची माहिती वगैरे**—विक्रेत्याच्या आवाजांत मार्दव असलें पाहिजे हें पूर्वी सांगितलेच आहे. मार्दवानुसार त्याची बोलण्याची शैली व पद्धत कोणाहि दुसऱ्याला आवडेल अशीच असली पाहिजे. विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाशी बोलतांना नेहमी बोलतो तसेच बोलवें. आव आणून बोलूं नये, तावातावाने बोलूं नये, फार मोठ्याने बोलूं नये, अगदी हळू जणू कांही एखादें गुपित सांगत आहे अशा आविर्भावाने बोलूं नये. बोलणें सरळ स्पष्ट व विश्वासपूर्वक असावें. बोलण्याची माया सोपी, गिऱ्हाइकाला उत्तम तऱ्हेने समजेल अशी असावी. माया भारदस्त असूं नये, जाडेजाडे शब्द शक्यतो वापरूं नयेत. विक्री करतांना गिऱ्हाइकाची गरज भागवावयाची असते, आपल्या ज्ञानाचें प्रदर्शन करावयाचें नसतें हें विक्रेत्याने नीट घ्यानांत ठेविलें पाहिजे.

विक्रेत्याने विक्री करतांना शक्यतोवर विक्रीच्या वस्तूसंबंधीच बोलवें. याचा अर्थ इतर गोष्टींविषयी अजिबात बोलूं नये असा मात्र नव्हे. गिऱ्हाइक इतर गोष्टींविषयी बोलत आहे किंवा इतर गोष्टींचा निर्देश करित आहे असे वाटल्यास त्या गोष्टींसंबंधी बोलवे पण थोडेफार बोलल्यानंतर लगेच विक्रीच्या वस्तूसंबंधीच्या बोलण्याकडे वळवें. गिऱ्हाइकाकडे आपण अर्थशास्त्र, राजकारण, तत्त्वज्ञान या विषयांवर चर्चा करण्याकरितां आलेले नसून विक्री करण्याकरितां आलों आहो हें विक्रेत्याने लक्षांत ठेवून त्याप्रमाणे वागावें. बोलताना गिऱ्हाइकाला पटेल असेच बोलवें. एखादी न पटणारी गोष्ट आपलेकडून सांगितली गेल्यास लगेच विषयांतर करून दुसऱ्या गोष्टीकडे बोलणें वळवावें. गिऱ्हाइकाला कंटाळ्याने वाटेल इतकें बोलूं नये. एकसारखे आपणच बोलत राहूं नये. गिऱ्हाइकालाहि बोलण्याची संधी द्यावी. असें केल्याने गिऱ्हाइकाचे विचार विक्रेत्याला नीट समजून येतात व त्याच्या विचारांना पटेल असे विक्रेत्याला बोलता येईल. संभापण नीट रीतीने करण्यास व त्यायोगें गिऱ्हाइकाला आपलासा करण्यास चातुर्य व धोरण लागते. पुष्कळ वेळां संभापणावरच विक्रीची मदत अवलंबून असते.

विक्रेत्याला रीतरिवाज व वागणुकीचे नियम याविषयी पूर्ण माहिती असली पाहिजे, आपण सुसंस्कृत सद्गृहस्थ आहोंत याविषयी त्याने गिऱ्हाइकाची

खात्री करून दिली पाहिजे. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकासमोर वांकडेतिकडे उभे राहणें, जांमया देणें, दांत कोरणें, अंग खाजविणें, अंगाळा आळेपिळे देणें, कांही खात खात बोलणें वगैरे गोष्टी करता कामा नयेत. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाशी सम्यतेनेच वागलें पाहिजे.

**विनयशीलता, नम्रता, सम्यता व सहनशीलता**—हे सर्व गुण विक्रीकळेंत फार महत्त्वाचे आहेत व त्यांचा गिऱ्हाईक कायमचें टिकविण्यासाठी फार उपयोग होतो. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाशी नेहमी सम्यपणें वागावें. एकादें गिऱ्हाईक कुरूप असतें, एकादें तोतरे किंवा बोलताना अडखळणारे असतें, एकादें लंगडें, घोटे, बहिरे वगैरे असतें अशाबद्दल विक्रेत्याने तिरस्कार दाखवूं नये किंवा त्यांची हेटाळणीहि करूं नये. कित्येक वेळा गिऱ्हाइकाळा खरेदी करावयाच्या वस्तुविषयी कांहीच ज्ञान नसतें व तें आपलें अज्ञान प्रगट करतें अशा वेळी गिऱ्हाइकच्या अज्ञानावर टीका करूं नये व त्याच्याशी उदामपणाने बोलूं नये किंवा झाला लागेल असेहि बोलूं नये. वस्तुविषयीचें ज्ञान त्याला नीट करून द्यावें. एकादे वेळी गिऱ्हाईक मूर्खासारखें प्रश्न विचारतें. जरी ते प्रश्न मूर्खपणाचे द्योतक असले तरी विक्रेत्याने संतापू किंवा चिडू नये. नीट नम्रपणाने व सम्यतेने त्या प्रश्नांची उत्तरे द्यावीत. प्रश्न कित्तीहि चुकीचे असले तरी गिऱ्हाइकाळा टाकून बोलूं नये. विनयशील वृत्ति, नम्रता आणि सम्यता यामुळे गिऱ्हाईक खूप राहतें व विक्रेत्याला पुष्कळ कायम प्राइक मिळविता येतात.

विक्रेत्याचें काम पुष्कळसें त्रासदायक असल्यामुळे तो सहनशील अवश्य असला पाहिजे. पुष्कळदा गिऱ्हाईक पुष्कळ वस्तु पहावयास मागेंत, त्या सर्व वस्तु नापसंत करतें व आणखी कांही आहेत का म्हणून विचारतें अशावेळी प्रस्त मुद्रा न करता व उद्धटपणें न बोलता वस्तूच्या आपलेजवळ असलेल्या सर्व तऱ्हा विक्रेत्याने गिऱ्हाईकाळा दाखवाव्या व सर्व तऱ्हा दाखवून झाल्यानंतर जर गिऱ्हाईक आणखी कांही वधावयास मागूं लागलें तर आपल्याजवळ आणखी तऱ्हा नाहीत असें नम्रपणें सांगावें. कांही वेळां गिऱ्हाईक दाखविलेल्या सर्व तऱ्हा नापसंत करून दुकानांतून निघून जातें अशा वेळी काढलेला सर्व माल दुकानांत जागचेजागी व्यवस्थित रीतीने परत ठेवावा लागतो. आणखी कांही वेळा गिऱ्हाईक एकादी वस्तु नापसंत करून परत ठेवावयास सांगतें व कांही वेळाने परत तीच वस्तु काढावयास सांगतें. कित्येक गिऱ्हाईकें लहानशा खरेदीला सुद्धा पुष्कळ वेळ लावतात. विकत घ्यावें की न घ्यावे हे ठरविण्याकरता

त्यांना पुष्कळ वेळ लागतो. ते निरनिराळे प्रश्न विक्रेत्याला विचारतात व त्याला बेजार करून सोडतात. अशा सर्व प्रसंगां विक्रेत्याने सहनशील राहिले पाहिजे, आपल्या मनावर पूर्ण ताबा ठेवला पाहिजे व मनाचा तोळ सुट्टे देतां कामा नये. तरच तो यशस्वी विक्रेता होऊं शकेल.

सह्यशीलता म्हणजे मनावर पूर्ण ताबा ठेऊन मन स्थिर ठेवणे होय. दुसऱ्याने कितीही त्रास देण्याचा प्रयत्न केला तरी आपले मन दळू न देणे. पण सहनशीलता म्हणजे ताबेदारी किंवा गुलामगिरी नव्हे. गिऱ्हाइकाने कितीही वस्तू पाहावयास मागाव्या, नापसंत कराव्या, कितीही प्रश्न विचारावे आणि त्याने असे केले असता सुद्धा विक्रेत्याने शांत राहून गिऱ्हाइकाची सेवा करण्याचा प्रयत्न करणे याला सहनशील वृत्तिहि म्हणतात. पण गिऱ्हाइकाने विक्रेत्याचा अपमान केल्यानंतरसुद्धा जर विक्रेता स्तब्ध राहिला तर ती सहनशीलता नसून कमजोरी आहे. गिऱ्हाइकाने विक्रेत्याचा अपमान केल्यास विक्रेत्याने रोखठोक जबाब दिलाच पाहिजे व गिऱ्हाइकाला सांगितले पाहिजे की असले अपमान सहन केले जाणार नाहीत. सहनशीलता म्हणजे दुसरा जें कांही बोलेल तें मुकाट्याने ऐकून घेणे नव्हे तर आपले मन आपल्या पूर्ण कक्षांत ठेवणे होय.

**धैर्य, सहिष्णुता वगैरे**— विक्रेत्याने जें कांही गिऱ्हाइकाला सांगावयाचें असेल तें धाटपणें सांगावें. गिऱ्हाइकासमोर विक्रेत्याने बोलतांना कापूं नये किंवा गिऱ्हाइकाने एकादा अवघड आणि कठिण प्रश्न विचारला असता भेदरून जाऊं नये. अशा वागण्याने गिऱ्हाइकाचें विक्रेत्याविषयाचें मत खराब होतें. व त्याला विक्रेता कच्चा गडी आहे असें याटतें आणि मग तें विक्रेत्याची गंमत आणि टिंगळ करावयालाहि धजतें. यासाठी विक्रेत्याने जें कांही सांगावयाचें असेल तें नाटपणें सांगावें. एकादे वेळीं गिऱ्हाइक विनाकारण, रागावतें अशा वेळी विक्रेत्याने संतापू नये किंवा रागावूं नये तर आपल्याच मनावर नीट ताबा ठेऊन धाटपणाने आणि हंसतमुखाने गिऱ्हाइकाचा राग घालविण्याचा प्रयत्न करावा.

सहिष्णुता म्हणजे केवळ सोशिकपणा नव्हे. सहिष्णुतेंत मतस्वातंत्र्य मानणें व दुसऱ्याचें मत आपल्या मतापेक्षां निराळें असलें तरी त्याचा तिरस्कार किंवा धिक्कार न करता त्याच्या मताला मान देणें ह्या गोष्टींचा अंतर्भाव होतो.

प्रत्येकास आपलें मत वनविण्यास उ प्रतिपादण्यास पूर्ण स्वातंत्र्य पाहिजे. एकाद्या वस्तुविषयी—तिच्या उपयोगविषयी, टिकाऊपणाविषयी वगैरे— गिन्हाईकाचें मत विक्रेत्याच्या मताहून वेगळें असलें तरी तें विक्रेत्याने एकदम खोडून टाकनां कामा नये जरी मत चुकीचें असलें तरी प्रथम तें मत प्राह्य धरून चालों. नंतर विक्रेत्याने आपलें स्वतःचें मत थोडें निराळें कसें आहे व तें मत आपण कां केलें हें गिन्हाईकाळा सागों. हें काम फार चातुर्याने करावें लागतें. हें मत सागण्याची शैली गिन्हाईकाळा पटण्यासारखी असावी व हें मत सागतांनाच गिन्हाईकाने वनविलेलें मत कसें चुकीचें आहे हें युक्तीने दाखवून द्यावें म्हणजे गिन्हाईक त्याचें चुकीचें मत टाकून देऊन विक्रेत्याचें खरें मत प्रहण करील.

वस्तूच्या रगावडल, किंवा त्या वस्तूवर असलेल्या चित्रावडल गिन्हाईकाचें मत वेगळें असल्यास विक्रेत्याने तें मानलेंच पाहिजे व त्याला विरोध करता कामा नये, कारण अशा ठिकाणी विरोध करण्यात कांही फायदा नसतो.

**धमक, धोरण, चातुर्य चिकाटी, वगैरे—**विक्रेत्याला धोरणाने व चातुर्यानेच गिन्हाईकाशी बोलवें लागतें, त्याला माल दाखवावा लागतो व कित्येक वेळा मालाचें सप्रयोग निदर्शन करावें लागतें. धोरण व चातुर्य हीं विक्रेत्याजवळ असलीं तरच तो गिन्हाईकाचें मन वळवू शकेल व विक्री करू शकेल. कित्येक वेळा पहिल्या मुलाखतींत गिन्हाईक वळविता येत नाही. गिन्हाईक विक्रेत्यावर मात करून त्याचा हज्जा परतून लायतें. अशा वेळी विक्रेत्याने हताश होऊ नये, चिकाटी धरानी, व दोन, तीन, चार किंवा अधिक मुलाखती घ्याव्या. प्रत्येक मुलाखतींत पहिल्या मुलाखतीइतक्याच उत्साहाने विक्री करण्याचा प्रयत्न करावा. असा एकसारखा प्रयत्न केल्यास गिन्हाईकाचा विरोध नाहीसा होऊन विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव असतो. पाश्चिमात्य देशांत विक्रीव्यवस्थापक विक्रेत्यांना नेहमी सांगतात की गिन्हाईकाने प्रथमतः जरी “नाही” म्हटलें तरी त्याचा अक्षरशः अर्थ कधींच घेऊ नका. त्या “नाही” चा अर्थ तुमच्या वस्तू गिन्हाईकाळा नकोत असा नव्हे तर त्याला त्या वस्तूविषयी अधिक माहिती हवी आहे, त्या वस्तू त्याला नक्की फायदेशीर होतीलच याविषयी त्याची खात्री पटलेली नाही आणि कदाचित् त्याने पटकन हो म्हटल्यास तो फसला जाईल म्हणून “नाही” असें म्हणून तो स्वतःचें संरक्षण करित आहे.

याकरिता विक्रोव्यवस्थापक विक्रेत्यांना असे सांगतात की गिऱ्हाइकाने प्रथम म्हटलेले " नाही " याचा अर्थ गिऱ्हाइकाची गरज तीव्र झालेली नाही असा होय तेव्हा विक्रेत्याने चिकाटी दाखवून त्या वस्तूची गरज तीव्र केळी पाहिजे व त्या वस्तूपासून होणारे फायदे गिऱ्हाइकाला नाट पटवून दिले पाहिजेत.

चिकाटीबरोबरच अंगां धमक पाहिजे. पुष्कळदां एखादे गिऱ्हाइक विक्रेत्याला दाद देत नाही. विक्रेत्याचे गिऱ्हाइक वळविण्याचे सर्व प्रयत्न निष्फळ होतात आणि गिऱ्हाइक वस्तू खरेदी करण्यास तयार होत नाही अशा वेळी शेवटचा उपाय म्हणून विक्रीचा एक जोरदार प्रयत्न करावा लागतो. या प्रयत्नांत केव्हा केव्हा गिऱ्हाइकाला भ्याड म्हणावे लागते, ते वस्तू घ्यायला घाबरत आहे, त्याचे इतर व्यवसायबंधू ती वस्तू घेण्यास मुळीच घाबरत नाहीत, कारण त्यांना बदलत्या काळाकडे दृष्टि ठेवून घंदा वाढवावयाचा आहे वगैरे सांगावे लागते व शेवटी म्हणावे लागते की " बघ बोवा, तुला घंदाची भरभराट नको असेल तर नको घेऊंस आमच्या वस्तू. " आणखी कित्येक गिऱ्हाइकांना सांगावे लागते की, त्यांनी खरेदी न करण्याविषयी दिलेली कारणे ही काही खरी कारणे नव्हेत, काही तरी कारणे ते लपवून ठेवीत आहेत आणि ती कारणे त्यांनी सांगितल्यास बरे पडेल. गिऱ्हाइकाने अशी गुप्त ठेविलेली कारणे सांगितली तर त्याचा विरोध निवारणे विक्रेत्याला सोपे जाते व पुष्कळदा विक्री होऊ शकते. आणखी कित्येक वेळा गिऱ्हाइकाला सांगावे लागते की वस्तू खरेदीपासून होणारा फायदा पटवून दिला असतांमुद्दा ते खरेदी करायला तयार नाही याचा अर्थ गिऱ्हाइकाचा स्वतःवर विश्वास नाही हेच होय. त्यामुळे त्याला काय करावे व काय करूं नये हेच सुचत नाही. अशा वृत्तीमुळे ते आपले नुकसान मात्र करून घेईल.

वरील सांगितलेली विधाने करावयास धमक पाहिजे. ही व अशी विधाने अगदी शेवटचा उपाय म्हणूनच करावयाची असतात. यामुळे विक्री होईलच असे सांगता येत नाही, तरी पण पुष्कळदा विक्री होते असा पाश्चिमात्य देशातील अनुभव आहे. विक्रीच्या अशा प्रयत्नांना इंग्रजीत दंडेलीची विक्रीकला ( High handed Salesmanship ) असे म्हणतात.

## प्रकरण ६ वें

## विक्रेत्याचें गिऱ्हाइकासंबंधीचें, विक्री-मालासंबंधीचें व इतर बाबींसंबंधीचें ज्ञान

गिऱ्हाइकासंबंधीचें ज्ञान—विक्रेत्याला गिऱ्हाइकासंबंधीचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे. गिऱ्हाइकाच्या गरजा काय आहेत हें विक्रेत्याला समजण्यासाठी गिऱ्हाइकासंबंधीचें ज्ञान अवश्य पाहिजे. अशा ज्ञानामुळे गिऱ्हाइकाच्या नुसत्या गरजाच समजतात असें नाही तर आपले म्हणणें कोणत्या रीतीने गिऱ्हाइकाला पटवून दिले पाहिजे तेंहि समजतें. दुकानांत काम करणाऱ्या विक्रेत्याला दुकानांत नवीनच आलेल्या गिऱ्हाइकासंबंधी आगाऊ ज्ञान मिळविणें शक्य नसतें. गिऱ्हाइक दुकानांत आल्यापासून त्याच्या चेहऱ्यावरून, पोशाखावरून, बोलण्याच्या व चालण्याच्या पद्धतीवरून विक्रेत्याला गिऱ्हाइकासंबंधी थोडेंसे ज्ञान मिळतें व विक्रेत्याने या सर्व गोष्टींचा नीट अभ्यास करून गिऱ्हाइकाच्या गरजा व स्वभाव समजावून घेतला पाहिजे आणि विक्रीविषयीचें बोलणें गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाला पटेल असेंच केलें पाहिजे. एकदा गिऱ्हाइक, दुकानात येऊन गेल्यानंतर विक्रेत्याने त्याच्या संबंधी माहिती मिळविण्याचा शक्य तितका प्रयत्न करावा. लहान शहरांत अशी माहिती मिळविणें शक्य असतें कारण त्या ठिकाणी दुकानदार बहुतेक सर्व रहिवाश्यांना ओळखीत असतात मोठमोठ्या शहरांत अशी माहिती मिळविणें बहुधा अशक्य असते.

फिरत्या विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांची आगाऊ माहिती काढण्याची चांगलीच संधी असते व तिचा त्याने जरूर उपयोग करून घेतला पाहिजे. दुकानांत आलेल्या गिऱ्हाइकाच्या मनांत गरज निर्माण झालेली असते व म्हणून दुकानांतील विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांच्या गरजांची आपोआपच माहिती होते. फिरत्या विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांच्या गरजा शोधून काढायच्या असतात. इतकेंच नव्हे तर केव्हा केव्हा गिऱ्हाइकांना अमुक गरजा आहेतच हें पटवून द्यावे लागते व त्या गरजा उत्कृष्ट रीतीने कशा भागतील तें समजावून द्यावें लागतें. यामुळे फिरत्या विक्रेत्याला गिऱ्हाइकांच्या गरजा व स्वभाव यांचें ज्ञान अवश्य पाहिजे; व गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेण्यापूर्वी विक्रेत्याने तें ज्ञान संपादन करून घेतलें पाहिजे.



गिन्हाइकासंबंधी कोणत्या गोष्टींचे ज्ञान पाहिजे—विक्रेत्याला गिन्हाइकाचे संपूर्ण ज्ञान पाहिजे. गिन्हाइकाची सांपत्तिक स्थिति काय आहे, तो करीत असलेल्या धंद्याची परिस्थिति काय आहे व त्याची कौटुंबिक परिस्थिति काय आहे यांचे पूर्ण ज्ञान आगाऊ करून घेतले पाहिजे. कारण गिन्हाइकाच्या पुष्कळशा गरजा या परिस्थितीवरच अवलंबून असतात. काही गरजा गिन्हाइकाच्या सामाजिक व धंद्यातील दर्जा आणि त्याचा एकंदर स्वभाव यांवर अवलंबून असतात. एकाद्रे गिन्हाइक एकाद्या धंद्यात चांगले नांवारूपास आलेले असले, त्या धंद्यातील लोक त्याच्या शब्दास फार मान देत असतील तर ते गिन्हाइक त्याच्या धंद्याशी संबंध येणाऱ्या सर्व वस्तूंचा संग्रह करील. तसेच त्या धंद्यास लागणाऱ्या अद्यावत साधनांचीहि ते खरेदी करील. हौशी किंवा उधळ्या माणसाच्या गरजा कंजूप माणसापेक्षा केव्हांहि जास्तच असतील. तरी गिन्हाइकांच्या गरजांची नीट कल्पना येण्याकरिता विक्रेत्याने गिन्हाइकाच्या स्वभावाचे शक्य तितके ज्ञान आगाऊ करून घ्यावे.

तसेच गिन्हाइकाचे नातेवाईक कोण कोण आहेत, ते काय करतात गिन्हाइकाचे व त्यांचे संबंध कसे काय आहेत, गिन्हाइकाचे आपल्या धंद्यात किती लक्ष आहे, गिन्हाइक आपला वेळ कसा घालविते वगैरे सर्व गोष्टींचे ज्ञान विक्रेत्याने करून घ्यावे. कोणत्या गोष्टीच्या ज्ञानाचा केव्हा उपयोग होईल हे सांगतां येत नाही आणि म्हणूनच गिन्हाइकासंबंधीचे पूर्ण ज्ञान विक्रेत्याला पाहिजे. असे पूर्ण ज्ञान असले तरच गिन्हाइकाच्या गरजा समजू शकतील व आपले म्हणणे गिन्हाइकाला कसे पटवून द्यावे हेहि समजू शकेल.

गिन्हाइकासंबंधीचे ज्ञान कसे मिळवावे ?— गिन्हाइकाच्या सांपत्तिक परिस्थितीचे ज्ञान साधारणपणे प्राप्तीवरील कर भरणाऱ्यांच्या यादीवरून ( Income Tax Returns ), मोटारगाड्यांच्या परवान्यांच्या यादीवरून, रेडिओच्या परवान्यांच्या यादीवरून व टेलिफोन डायरेक्टरीवरून होते. गिन्हाइक प्राप्तीवरील कर मोठ्या प्रमाणांत भरत असल्यास, त्याचे जवळ मोटार गाडी किंवा मोटारगाड्या, रेडिओ, टेलिफोन वगैरे असल्यास त्याची सांपत्तिक स्थिति उत्तम आहे असे समजण्यास हरकत नाही. गिन्हाइक नोकरी करीत असल्यास त्याला मिळणाऱ्या पगारावरून त्याच्या सांपत्तिक स्थितीची कल्पना येऊ शकते गिन्हाइक धंदा करीत असल्यास त्या धंद्याच्या प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीवरून

व चेंवर्स ऑफ कॉमर्सच्या प्रसिद्ध होणाऱ्या पत्रकांवरून धंद्याची परिस्थिति समजू शकते. तसेंच किती माणसे त्याचेकडे नोकरीला आहेत, त्या सर्वांचे पगार काय आहेत, वार्षिक उलाढाल किती रुपयांची होते, परदेशांशी व्यापारी संबंध आहे किंवा नाही याविषयक माहितीवरूनहि धंद्याची परिस्थिति कळते. अशी माहिती कळण्याकरिता प्राप्तीवरील कर भरणाऱ्यांची यादी व धंद्यासंबंधी प्रसिद्ध होणारी सरकारी व निमसरकारी पत्रके हीं बघावी लागतात, तसेंच किलेक वेळा गिऱ्हाइकाशी संबंध येणाऱ्या निरनिराळ्या माणसांजवळ चौकशी करावी लागते.

गिऱ्हाइकाचा स्वभाव समजावला मात्र विशेष साधनें उपलब्ध नाहीत. त्याच्याशी संबंध येणाऱ्या माणसांजवळ चौकशी केल्यानंतर त्याच्या स्वभावाची साधारण कराना येऊं शकेल. गिऱ्हाइक दिलदार आहे की नाही, हौशी आहे की नाही, चिरचिरे आहे की काय, अद्यावत वस्तूंची त्याला आवड आहे की नाही, घाडशी आहे की भित्रीं आहे, बोलकें आहे की अबोलकें आहे, कंजूष आहे की काय, सुस्वभावी आहे की नाही, तापट आहे की नाही, त्याच्या साधारण आवडीनिवडी काय आहेत, विकत घेतलेल्या मालाचे पैसे ते ताबडतोब देते की वेळ लावते वगैरे गोष्टींसंबंधी माहिती चौकशी करून मिळूं शकेल. शक्य असल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचें कार्यालय ( Office ) पाहून परीक्षण करून घ्यावे. तेथील कारकुनांच्या व चपराश्यांच्या वागण्यावरून, फर्निचरवरून, इतर व्यवस्थेवरून गिऱ्हाइकाचा स्वभाव पूर्णपणे कळून येईल. कारण कार्यालयाच्या एकंदर मांडणीतच कार्यालयाच्या मालकाचा स्वभाव प्रतीत झालेला असतो. तसेंच गिऱ्हाइकाच्या घरीं गेल्यास त्याच्या गृहव्यवस्थेवरूनहि त्याचा स्वभाव कळतो आणि गिऱ्हाइकाच्या व्यक्तिवावरून तर स्वभाव कळतोच कळतो. तरी विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावासंबंधी शक्य तितकी माहिती गोळा करून गिऱ्हाइकाची मुलाखत घ्यावी व मुलाखतींत अत्यंत पोढ्या वेळांत गिऱ्हाइकाच्या व्यक्तिवाचें व भोवतालच्या परिस्थितीचें नीट परीक्षण करून गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाचें ज्ञान करून घ्यावे.

पुढील वर्तमानपत्रांत गिऱ्हाइकासंबंधी व त्याच्या धंद्यासंबंधी माहिती प्रसिद्ध होते. अशा माहितीची अवश्य नोंद करून ठेवावी.

विक्री मालासंबंधीचें ज्ञान—विक्रेत्याला विक्रीमालासंबंधी अति उत्तम ज्ञान पाहिजे. गिऱ्हाइक नेहमी मालासंबंधी प्रश्न विचारते व प्रश्न विचारणें हा

स्वभावच होय. गिन्हाईक अमुक एक प्रश्नच विचारोळ असे नाही. ते वाटेल ते प्रश्न विचारते. कोणी विचारते रंग पक्का आहे का ! दुसरे कोणी विचारते टिकाऊरणाची काय हमी आहे ! तिसरे विचारते ही वस्तू मला चांगली दिसेल का ! चौथे विचारते ही वस्तू बनविताना कोणतीं द्रव्ये वापरलीं होतीं ? वगैरे. ह्या सर्व प्रश्नांचीं उत्तरे विक्रेत्याने समाधानकारक दिलीच पाहिजेत. त्याने जर उत्तर दिले नाही तर तो कच्चा गडी आहे असे समजून येईल व गिन्हाईकाचे त्याचेविषयीचे मत वाईट होईल. विक्रीमालासंबंधी उत्तम ज्ञान असल्याशिवाय प्रश्नांचीं उत्तरे देणे कठीण जाईल व म्हणून विक्रीमालासंबंधी पूर्ण ज्ञान अवश्य पाहिजे. सध्याच्या काळात काही विक्रेते असे आहेत की त्यांना ते विक्रीत असलेल्या मालाचे अगदीच तुटपुंजे ज्ञान असते आणि असे असूनसुद्धा ते चांगले यशस्वी विक्रेते आहेत. हे असे विक्रेते अपवाद म्हणूनच समजावयाचे.

विक्रेत्याला विक्री करण्याकरिता गिन्हाईकापुढे काही विक्रीमुद्दे ( selling points ) मांडावे लागतात. हे विक्रीमुद्दे म्हणजे विक्रीच्या वस्तूच्या काही विविक्षित गुणांचे वर्णन. हे वर्णन असे पाहिजे की जे केलें असता त्या वस्तूचे महत्त्व गिन्हाईकांना पटले पाहिजे व ती वस्तू खरेदी करणे त्यांच्या फायद्याचे आहे अशी त्यांची खात्री माली पाहिजे. वस्तूचे पूर्ण ज्ञान असल्याशिवाय तिचे गुण कळणार नाहीत व गुण न कळल्यास विक्रीमुद्दे मांडता येणार नाहीत. काही विक्रेते विक्रीव्यवस्थापकाने शिकविलेले ठराविक विक्रीमुद्देच गिन्हाईकांसमोर मांडतात. हे विक्रीमुद्दे जर गिन्हाईकाला पटले नाहीत तर दुसरे विक्रीमुद्दे या विक्रेत्यांना सुचत नाहीत व विक्री होऊं शकत नाही. असे असल्यामुळे प्रत्येक विक्रेत्याला निरनिराळे विक्रीमुद्दे सुचणे आवश्यक आहे व त्याकरिता त्याला विक्रीमालाचे पूर्ण ज्ञान पाहिजे.

**विक्रीमालासंबंधी किती ज्ञान पाहिजे :—**विक्रेत्याला विक्रीमालाचे अथवासून इतिपर्यंत सर्व ज्ञान पाहिजे. जर विक्रेता एकाद्या पक्क्या मालाचा विक्रेता असेल तर त्याला त्या पक्क्या मालाला कोणकोणता कच्चा माल लागतो, त्या कच्च्या मालाची उत्पादनकेंद्रे कोठे आहेत, त्या केंद्रांचे हवापाणी कसे काय आहे, कच्चा माल जर शेतीमाल असेल तर त्या मालाची लागवड, पेरणी, कापणी, वगैरे कशी काय करतात, शेतांत माल पेरल्यापासून तो तयार होईपर्यंत किती महिने लागतात, त्या कच्च्या मालाच्या बाजारपेठा कोठे आहेत, कच्चा माल खनिज असल्यास तो खार्णीतून फसा काढतात व शुद्ध कसा

कारतांना वगैरे गोष्टीसंबंधीचें ज्ञान अवश्य पाहिजे. तसेंच कच्च्या मालावर तो पक्का होत असताता कोणकोणत्या क्रिया केल्या जातात, कोणत्या कारखान्यांत तो तयार होतो, हे कारखाने कोठे आहेत वगैरे बाबीसंबंधीचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे. तसेंच या सर्व कारखान्यांचें पूर्ण ज्ञान, पक्क्या मालाच्या सर्व बाजारपेठांचें ज्ञान व त्या पक्क्या मालाची उपयुक्तता, टिकाऊपणा व निरनिराळे उपयोग यांचें ज्ञानहि अवश्य पाहिजे.

वर सांगितलेलें सर्व ज्ञान विक्रेत्याला आवश्यक आहे. याचा अर्थ असा मात्र नव्हे की या सर्व ज्ञानाचा उपयोग विक्रेत्याने प्रत्येक वेळी विक्री करतांना केलाच पाहिजे. गिन्हाइकाच्या गरजा व स्वभाव हीं लक्षांत घेऊन त्याचें मन वळविण्याकरिता जेवढे ज्ञान आवश्यक असेल तेवढ्याच ज्ञानाचा विक्रेत्याने विक्रीचे वेळी उपयोग करावा आणि बाकीचें ज्ञान आपल्या संग्रहीं ठेवून द्यावें. उगीचच आपलें सर्व ज्ञान गिन्हाइकाला दाखविण्याचा प्रयत्न विक्रेत्याने करूं नये. ज्ञानाचें अशा रीतीने उगीचच प्रयत्न केल्यास विक्रेता आपल्या ज्ञानाची छाप गिन्हाइकावर बसवूं शकत तर नाहीच, पण उलट आपल्यासंबंधी गिन्हाइकाचें मन वाईट करून देतो, तरी ही गोष्ट विक्रेत्याने नीट घ्यानांत ठेवावी.

(१) बाजारपेठा

(२) आपल्या मालाचे प्रतिस्पर्धी

(३) पक्क्या मालाच्या बनावटींत होणाऱ्या क्रिया व त्याचें महत्त्व.

(४) विक्री-धोरण.

(५) जाहिरातींत येणारे विक्रीमुद्दे व इतर विक्रीमुद्दे.

सिमेंटने दिलेल्या या गोष्टीतील क्रमांक (२) व (३) यासंबंधी थोडेसे सांगितले पाहिजे. क्रमांक (२) मध्ये आपल्या मालाचा प्रतिस्पर्धी माल कोणता आहे, तो तयार कोण करतें, तो कोठे तयार होतो व तो विकला कसा जातो यासंबंधीचें ज्ञान व त्या मालाचे गुण काय आहेत, आपल्या मालांत व त्या मालात काय फरक आहे याविषयीची माहिती, या सर्वांचा समावेश होतो. क्रमांक (३) मध्ये मालावर होणाऱ्या निरनिराळ्या रासायनिक क्रिया व त्यापासून बनणारे मालाचें रूप याविषयीच्या माहितीचा समावेश होतो. काही रासायनिक क्रियांमुळे मालाचा टिकाऊपणा वाढतो, काहींमुळे माल सफाईदार होतो, काहींमुळे माल सर्वगुणसंपन्न होत असूनहि बजनांत हलका होतो व त्यामुळे उचलण्यास व इकटून तिकडे नेणाण करण्यास सोपेस्कर पडतें. या सर्व रासायनिक

क्रियांची व त्यापासून होणाऱ्या फायद्यांची विक्रेत्यास पूर्ण माहिती पाहिजे. व ती माहिती त्याला गिन्हाइकाला पटवून देता आली पाहिजे.

सिमंटने कच्च्या मालासंबंधी उलेख केला नाही; तरीपण विक्रेत्याला कच्च्या मालासंबंधीचे पूर्ण ज्ञान असणे आवश्यक आहे.

**विक्रीमालासंबंधीचे ज्ञान कसे मिळवावे ?**—विक्रीमालासंबंधीचे ज्ञान मिळविण्याकरिता विक्रेत्याने वर्तमानपत्रे व इतर व्यापारी व औद्योगिक विषयांवरील वृत्तपत्रे नेमाने वाचली पाहिजेत, कारखान्यांना भेटी दिल्या पाहिजेत व कारखान्यांचे सूक्ष्मावलोकन केले पाहिजे. तसेच कच्चा माल ज्या ठिकाणी होतो त्या ठिकाणी जाऊन माहिती मिळविची पाहिजे व निरनिराळ्या तज्ञांच्या मठी भेटी घेऊन त्यांच्याशी मालाबाबत चर्चा केली पाहिजे. हे सर्व ज्ञान अर्थातच एकदम मिळणे अशक्य आहे, ते पायरी पायरीनेच संपादन करावे लागेल. नवीन विक्रेत्याला एवढे सर्व ज्ञान असू शकणार नाही; याकरिता अशा नवीन विक्रेत्याने प्रथम अत्यंत जरूरी असलेले ज्ञान संपादन करावे. आपण विक्रीत असलेला माल कोणत्या सदराखाली येतो हे प्रथम माहित करून घ्यावे. मालाची साधारण सदरे तीन होत. काही माल जीवनाला आवश्यक वस्तूत मोडतो, काही सुखसोयीच्या वस्तूत व इतर काही भिनीच्या वस्तूत येतो. ही माहिती करून घेतल्यावर सर्वसाधारण गिन्हाइक मालाकडे कोणत्या दृष्टीने पाहते याची माहिती करून घ्यावी. उदाहरणार्थ विक्रेता सुती कापड विक्रीत असेल तर त्याला असे माहित पाहिजे की सर्वसाधारण गिन्हाइक कापडाचा रंग पक्का आहे की नाही, धुतल्यावर ते आटेळ की नाही, ते टिकाऊ आहे की नाही, व ते त्याला स्वतःला किंवा त्याच्या घराला आकर्षक दिसेल की नाही याविषयी पृच्छा करते. सुती कापडाच्या विक्रेत्याने या गोष्टींची माहिती आगाऊ करून घ्यावी. ही माहिती विक्री व्यवस्थापक त्याला पुरवू शकेल. अशा रीतीने अत्यंत जरूरी असलेली माहिती करून घेतल्यानंतर मग इतर गोष्टींची माहिती विक्रेत्याने हळू हळू करवून घ्यावी.

**इतर बाबींसंबंधीचे ज्ञान**—(१) मालकाच्या विक्रीधोरणाचे ज्ञान.

विक्रेत्याने गिन्हाइकाचे व त्याचप्रमाणे आपल्या मालकाचे हि हित पाहिले पाहिजे हे मागे सांगितलेच आहे. विक्रेत्याने मालकाने घालून दिलेल्या नियमानुसार विक्री केली पाहिजे. गिन्हाइकाला कांही विशिष्ट सवलती देणे, माल उधार देणे, मालाची किंमत हप्त्याहप्त्याने घेणे वगैरे सर्व गोष्टी विक्रेत्याने विक्रीधोरणानुसारच केल्या पाहिजेत. इतकेच नव्हे तर या गोष्टी करतांना विक्रेता स्वतः स्थापल्यावर मेहेरबानी करित आहे असे गिन्हाइकाचे मत होता कामा नये.

गिन्हाइकाळा मिळालेल्या सवलती माळकाच्या विक्रीधोरणानुसारच दिलेल्या आहेत असे विक्रेत्याने स्पष्टपणे सांगितले पाहिजे. विक्री झाल्यावर जर गिन्हाइकाच्या कांही तक्रारी आल्या तर त्या तक्रारीचा विल्हेवाट विक्रीधोरणानुसारच लाविली पाहिजे. विक्रेत्याने नेहमी आपल्या माळकाशी प्रामाणिक राहिले पाहिजे, माळकाच्या फायद्याच्या गोष्टी केल्या पाहिजेत व स्वतःला दिलेल्या अधिकारापेक्षा जास्त अधिकार गाजवितां कामा नये, तसेच दिलेल्या अधिकारांचा दुरुपयोगहि करातां कामा नये. याकरिता माळकाचे विक्रीधोरण काय आहे व त्याने आगल्याला काय अधिकार दिले आहेत हे विक्रेत्याने नीट समजावून घेणे आवश्यक आहे.

(२) विक्री ज्या ठिकाणी करावयाची तेथील भाषेचे ज्ञान.

भाषेच्या ज्ञानाच्या महत्त्वाविषयी चर्चा करण्याचे कारणच नाही. ज्या लोकांना माळ विक्रावयाचा आहे त्यांची भाषा विक्रेत्याला येत असल्यास त्यांचेमध्ये तो आपलेपण निर्माण करतो. विक्रेत्याला गिन्हाइकांची भाषा येत असल्यामुळे त्यांना तो जवळचा वाटतो व ही त्यांची मनःस्थिति विक्री सुलभ होण्यास उपयोगी पडते. तसेच गिन्हाइकांना त्यांचे म्हणणे त्यांच्या भाषेत स्पष्ट रीतीने मांडता येते. त्यांच्या गरजा काय आहेत, त्यांना कोणत्या वस्तू पाहिजेत, त्यांना सवलती काय पाहिजेत वगैरे संबंधांची माहिती ते स्वभाषेत उत्तम रीतीने सांगू शकतात व त्यामुळे विक्रेत्याला गिन्हाइकांची भाषा येत असल्यास त्यांचे खरे मन कळते. विक्रेत्यानेहि आपले मुद्दे गिन्हाइकांच्या भाषेत सांगितल्यास ते त्यांना नीट समजू शकतात व त्यांचे मन बळविण्यास मदत होते. अशा रीतीने भाषाज्ञानाने विक्री करणे सोपे जाते आणि म्हणून विक्रेत्याने ज्या लोकांशी त्याचा विक्रीचा व्यवहार येतो त्यांची भाषा जरूर शिकली पाहिजे.

(३) आणखी इतर ज्ञान.

वरील सांगितलेल्या ज्ञानाव्यतिरिक्त इतर काही सामान्य ज्ञान विक्रेत्याला असल्यास ते त्याला फायदेशीर पडते. उदाहरणार्थ एखादा फिरता विक्रेता एका लहान जिल्ह्याच्या ठिकाणी असलेल्या इसमाकडे सुवासिक तेल, पोमेड वगैरेच्या विक्रीकरता गेला. घराशी येताच विक्रेत्याने त्या इसमाच्या बंगल्याच्या गॅरजपुढे मोटार असलेली पाहिली. विक्रेत्याला मोटारीसंबंधी ज्ञान आहे व त्याने मोटारीचे मॉडेल पाहून ती मोटार खेड्यापाड्यांच्या रस्तांवर किंवा साध्या सडकेवर चाळीला फार चांगली आहे असे ताडले. ज्या इसमाकडे विक्रेता जात आहे त्याला वारंवार फिरतीवर जावे लागते हेहि विक्रेत्याला माहीत आहे. अशा प्रसंगी त्या इसमाच्या घात मुळाखतीला जाताच प्रथमच जर

विक्रेत्याने त्या मॉडेलविषयी चार शब्द सांगितले व ते मॉडेल खेड्यापाड्यांत जाण्यास फार चांगले आहे, त्यापासून प्रवासाचा त्रास मुळीच होत नाही वगैरे बोलून त्या इसमाचा तसें मॉडेल घेतल्याबद्दल जर गौरव केला तर विक्रेत्या-विषयी त्या इसमाचें केव्हांहि चांगलेंच मत होईल. त्या इसमाला समजून येईल की विक्रेता हा नुसताच कमिशनवर विक्री करणारा प्राणी नाही तर तो चांगला सुसंस्कृत आहे. त्याला नुसतें त्याच्या विक्रीच्या वस्तूबद्दलचेंच ज्ञान नाही तर व्यवहारातील इतर गोष्टींविषयीचेंहि ज्ञान आहे. अशा विक्रेत्याशी तो इसम जास्त खुल्या दिलाने बोलेल व त्यामुळे विक्रेत्याला विक्री करणें सोपें जाईल.

दुपार विद्यार्थी जर केवळ पुस्तकांतला किडा असेल तर वर्गांत लोक-प्रिय होऊं शकत नाही हें नेहमीच्या व्यवहारातील उदाहरण आहे. पण जर तो विद्यार्थी वादविवाद किंवा मर्दानी खेळांत लक्ष घालीत असेल व त्यांत त्याने जरी अगदी साधारण प्राविण्य मिळविलें असेल तरी तो वर्गांत चांगला लोकप्रिय होऊं शकतो. विक्रेत्याचे सुद्धा याप्रमाणेच आहे. नुसते विक्रीच्या वस्तूंसंबंधीच ज्ञान असलेला विक्रेता पुस्तकांतील किडा असणाऱ्या विद्यार्थ्या-प्रमाणेच आहे. तो गिऱ्हाइकांत लोकप्रिय होऊं शकत नाही. तो आला म्हणजे विक्रीकरतांच आला आहे अशी गिऱ्हाइकांची भावना होते व ज्यावेळी त्यांना मालाची जरूरी नसते अशा वेळीं ते त्याला लौकरच घालवून लावतात. याउलट सर्व तऱ्हेचें ज्ञान असलेला विक्रेता गिऱ्हाइकांत लोकप्रिय होतो, तो स्थाना हवाहवासा वाटतो, त्याच्याशी बोलल्याने गिऱ्हाइकांना आनंद होतो. असा विक्रेता गिऱ्हाइकांकडे केव्हांहि गेला तरी त्याचें आगतस्वागत चांगलें होतें, मग गिऱ्हाइकांना त्यावेळी खरेदी करावयाची असो किंवा नसो. याकरिता लोकप्रिय होण्याकरिता व आपल्याविषयी गिऱ्हाइकाचें मत चांगलें ठेवण्याकरिता विक्रेत्याने विक्रीमालाव्यतिरिक्त इतर विषयांचें जरूर ज्ञान करून घेतले पाहिजे.

विक्रेत्याने सर्व ज्ञानाचा, ज्ञानकोष बनावे असें मात्र नव्हे. तें अशक्यच आहे. ज्या विषयांत सर्वसाधारण गिऱ्हाइक लक्ष घालतें ते विषय व सामाजिक चालीरीती व अद्यावत पद्धति (Fashions) ज्या विषयांचें ज्ञान आवश्यक समजतात ते विषय या सर्वांचें ज्ञान विक्रेत्याने संपादन केलें पाहिजे. याकरिता त्याने वर्तमानपत्रें व व्यापारी पत्रें वाचिलीं पाहिजेत व निरनिराळ्या विषयांच्या तज्ज्ञाकडे जाऊन त्या त्या विषयांची माहिती करून घेतली पाहिजे. तज्ज्ञ लोक ज्या विषयांत ते तज्ज्ञ असतात त्यासंबंधी मोठ्या आनंदाने माहिती देतात. तरी विक्रेत्याने त्यांच्याकडे जाऊन त्यांच्या ज्ञानाचा अवश्य फायदा करून घेतला पाहिजे.

प्रकरण ७ वें

स्वच्छता, मांडणी व प्रदर्शन

मालाच्या मांडणीचें व प्रदर्शनाचें मालविक्रीत फार मोठें स्थान आहे. दुकानाचा दर्शनी भाग जर स्वच्छ व आकर्षक असेल तर रस्त्याने येणाऱ्या जाणाऱ्या वाटसरूंंचें दुकानाकडे आपोआपच लक्ष खेचलें जाईल. इतकेंच नव्हे तर पुष्कळदा त्यांना दुकानांत जाऊन दुकानांत असलेला सर्व माल जवळून पाहाण्याची इच्छा होईल. दुकानांतील मालाची मांडणीहि आकर्षक असेल तर दुकानांत येणाऱ्या लोकांचें चित्त मालाकडे खेचलें जाईल व ते मालासंबंधी विक्रेत्याजवळ चौकशी करूं लागतील. दुकानांत येणाऱ्या लोकांची मनःस्थिति येथपर्यंत आली म्हणजे विक्रेता आपल्या वैयक्तिक गुणांनी व ज्ञानाने अगदी सहजगत्या विक्री करूं शकेल. जर मालाची मांडणी व प्रदर्शन दोषहीन असेल व असे असूनसुद्धा दुकानांत येणाऱ्या लोकांनी खरेदी केली नाही तर विक्रेत्यातच कांही तरी दोष आहे हें नक्की समजावें.

मांडणीचें व प्रदर्शनाचें महत्त्व—गिऱ्हाइकांच्या मनाची प्रवृत्तीच अशी असते की, ते वस्तू पाहिल्याशिवाय खरेदी करीत नाहीत, मग ती वस्तू ते दुकानांत येऊन पाहोत किंवा कोणा एकाच्या घरां पाहोत किंवा त्या वस्तूचें ते चित्र पाहोत. माणसें स्वभावतःच बघे असतात आणि म्हणूनच प्रदर्शन पाहावयास लोकांची गर्दी होते. एखादी नवीन वस्तू दुकानाच्या रस्त्याकडील भागांत कांचेच्या तावदानांत ठेविली तर ती बघण्याकरिता पुष्कळ लोक जमतात. हे सर्व लोक त्या वस्तूची खरेदी करीत नाहीत, त्यांतले कांही लोकच फक्त दुकानांत शिरतात व त्या वस्तूची माहिती विचारतात आणि या अशा लोकांमधले थोडे लोक त्या वस्तूची खरेदी करतात. एखादी वस्तू बघावयास जर सुमारे १०० लोक आले तर त्यांतले सुमारे १० लोकच ती वस्तू खरेदी करतात. मनुष्यस्वभाव असा असल्यामुळे दुकानांतील रस्त्यावरून वस्तू पाहणाऱ्या लोकांस विक्रेत्याने सहसा इटकून नये. दुकानाच्या प्रवेशद्वाराशीच लोकांनी फार गर्दी केली व दुकानांत जाण्यायेण्याचा रस्तांच जर बंद करून टाकला तर मात्र लोकांस वाजूला होण्यास व दुकानाचें प्रवेशद्वार मोकळें ठेवण्यास सांगावें. दुकानाच्या आंत जर कांही लोक येऊन दुकानांतील



माल पाहू लागले तर त्यांस मुळीच हटकू नये, उलट त्यांनी कांही प्रश्न विचारल्यास त्यांची योग्य उत्तरे द्यावी. लोकांनी माल बघितल्याखेरीज त्यांच्या मनांत माल खरेदी करण्याची इच्छाच होणार नाही आणि यामुळे जर त्यांना माल बघण्यास मज्जाव केला तर मालाची विक्री कधीच होणार नाही. याकरिता विक्रेत्याने दुकानांतील माल लोकांना बघू द्यावा व अशा लोकांचा तिरस्कार करू नये.

एक मनुष्य दुकानांत शिरला व त्याने धोतरजोडी मागितली. विक्रेता अशा माणसाला साहजिकच निरनिराळ्या गिरण्यांच्या व निरनिराळ्या तऱ्हेच्या धोतरजोड्या दाखवोळ. त्यांपैकी एक पसंत करून तो मनुष्य ती खरेदी करील व बाकीच्या परत ठेवावयास सांगेल. या व्यवहारांत जर १५ धोतरजोड्या दाखविल्या असतील तर खरेदी केलेल्या धोतरजोडीच्या बाबतींत तो मनुष्य गिऱ्हाईक होता व इतर १४ जोड्यांच्या बाबतींत तो केवळ बघ्या होता. यावरून असे दिसून येते की वस्तू खरेदी करावयास आलेला मनुष्य देखील त्या वस्तूच्या निरनिराळ्या तऱ्हा पाहिल्याखेरीज खरेदी करित नाही.

माल बघण्याचे मालविक्रीत इतके महत्त्व असल्यामुळे बघावयास ठेविलेला माल नीट मांडून ठेवणे व तो दिसावयास आकर्षक करणे हेच तितकेच महत्त्वाचे आहे. कसातरी रचून ठेविलेला माल बघणारांचे चित्त आकर्षून घेत नाही. अशा दिगापासून लोक चटकन बाजूला होतात व माल जवळून बघण्याची व त्यासंबंधी प्रश्न विचारण्याची त्यांना इच्छाच होत नाही. लोक मालाकडे दुर्लक्ष करून जात असल्यामुळे त्या मालाच्या खरेदीचा प्रश्नच उद्भवत नाही.

यावरून असा निष्कर्ष निघतो की माल हा बघावयास ठेवलाच पाहिजे व तो नीट, व्यवस्थित व बघणाऱ्यांचे चित्त आकर्षण करील अशाच पद्धतीने ठेवला पाहिजे. असे केले तरच मालाची विक्री होईल, नाहीतर होणार नाही.

**फिरता विक्रेता आणि मालाची मांडणी**—मालाच्या मांडणीचा व प्रदर्शनाचा प्रश्न फक्त दुकानापुरताच येतो. फिरत्या विक्रेत्याच्या बाबतीत मांडणीचा प्रश्नच उद्भवत नाही असे असले तरीसुद्धा फिरत्या विक्रेत्याने आपणाबरोबर घेतलेले वस्तूचे नमुने स्वच्छ व नीट व्यवस्थित असे आपल्या बॅगमध्ये ठेवावे. कांही दोष असलेला माल नमुना म्हणून ठेवू नये. तसेच एकसारखे नमुने दाखवून ते हाताळल्यामुळे खराब झाले असल्यास ते परत करून मालकाकडून दुसरे चांगले नमुने मागवून घ्यावे. नमुने बॅगमध्ये व्यवस्थित व पद्धतशीर

ठेवावे म्हणजे बॅग उघडताच गिऱ्हाइकाला विक्रेत्याच्या स्वच्छतेची व टापटीपीची कल्पना येईल व दाखविलेल्या वस्तू बदल त्याचें मत चांगलें होऊन त्या वस्तूंचे मोठे त्याला अधिक वाटेळ. हिरे, मोती वगैरे माळ विकणाऱ्या फिरत्या विक्रेत्याने या वस्तू ठेवण्याच्या डब्याहि उंची मखमळीच्या ठेवाव्या व त्या जपून हाताळ्याव्या म्हणजे त्या उघडतांच आंतील वस्तूची किंमत गिऱ्हाइकाला उठून दिसेल व जास्त किंमतीत विक्री करतां येईल.

फिरत्या विक्रेत्याच्या बाबतींत मांडणीचें व प्रदर्शनाचें दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शना-इतकें जरी महत्त्व नसलें तरी स्वच्छता व टापटीप यांचें जरूर महत्त्व आहे.

आपल्या देशांतील मांडणी व प्रदर्शन—मांडणी व प्रदर्शन यांचें महत्त्व आपल्या देशांतील दुकानदारांना पटल्यासारखें दिसत नाही. आपल्या-कडेच्या बहुतेक सर्व दुकानांत अव्यवस्था दिसून येते व वस्तूंचें प्रदर्शन तर मुळीच दिसत नाही. परकीयांनी विशेषतः पाश्चिमात्यांनी चालविलेल्या दुकानांत उंची प्रदर्शन व मांडणी दिसून येते व त्यामुळे त्यांचे दुकानांत वस्तूंच्या किंमती जास्त असूनसुद्धा गिऱ्हाईक वस्तू खरेदी करतें व दुकानदार फायदाहि खूप कमवितात. आपलेकडे साधारणपणें बोहऱ्याच्या दुकानांत मांडणी बऱ्या-पैकी असते व हल्ली मोठमोठ्या शहरांत कांही दुकानदार वस्तूंचें बऱ्यापैकी प्रदर्शनहि करूं लागले आहेत. मांडणीकडे दुर्लक्ष करणें ही वास्तविक पाहता आपल्या दुकानदारांची चूक आहे. उत्तम मांडणी व प्रदर्शन नसल्यामुळे गिऱ्हाईक कमी येतें व त्यामुळे मालाचा उठाव कमी होतो, आणि नफ्याचें प्रमाणहि कमी पडतें. फायदा कमी असल्यामुळे दुकानदारांची कार्यक्षमताहि ( *efficiency* ) कमी. मांडणीकडे व प्रदर्शनाकडे दुर्लक्ष केल्यामुळे इतके मयंकर तोटे आहेत व त्यामुळे आपलेकडील दुकानदारांनी मांडणी व प्रदर्शन यांकडे शक्यतोवर लौकर लक्ष पुरवावें.

आपलेकडे दुकान आंतून जरी स्वच्छ असलें तरी दुकानाबाहेरची बाजू अस्वच्छच असते. दुकानाबाहेरची बाजू म्हणजे बहुधा रहदारीचा रस्ताच असतो व त्यावरून सर्व प्रकारची वाहनें पुष्कळदा अगदी दुकानाजवळूनहि जात असतात. हियाळ्यांत व उन्हाळ्यांत अशा रहदारीमुळे दुकानांत विळक्षण धूळ शिरते व ती एकसारखी साफ करणें दुकानदारांला अशक्य होतें. पावसाळ्यांत रस्ताभर चिखळ होत असल्यामुळे दुकानापुढील माग

घाणेरडा दिसतो व वाहनें वेगाने जात असल्यास चिखलाचे शितोडे दुकानाच्या दारावर व कांचेच्या तावदानावर उडणें शक्य असतें. इतकेंच नव्हे तर किलेक दुकानदारांता पान खाऊन दुकानाबाहेर जवळच थुंकण्याची वाईट सवय असते व असे तांबडे डाग दुकानामोवती असल्यामुळे एकंदर देखावा विद्रुप दिसतो. त्याकरिता शहरांतील म्युनिसिपॅलिटीने डांबरी किंवा सिमेंटच्या रुंद सडका बांधाव्या व रस्त्यांच्या दुतर्फा फ्रटपाथ बांधून काढावे. अशामुळे चिखल मुळीच होणार नाही व वाहतूक दुरून जात असल्यामुळे धुळीचाहि विशेष त्रास होणार नाही. तसेंच दुकानदारांनीहि आपल्या घाणेरड्या सवयी टाकून घ्याव्या. पान खाऊन रस्त्यावर धुकूं नये व दुकानांतील कचरा कचरापेटांत नेऊन टाकावा, वाटेळ तेथे टाकूं नये.

**दुकानाच्या दर्शनी भागाची स्वच्छता**—दुकानापुढील भाग नेहमी स्वच्छ ठेवावा. दुकानासमोर कचरा टाकूं नये किंवा इतर घाण करूं नये. दुकानासमोर फ्रटपाथ असल्यास तोहि झाडून साफ ठेवावा. दुकानांत येण्यास पायच्या असल्यास त्याहि धुऊनपुसून साफ ठेवाव्या. दुकानाची दारें दररोज पुसून त्यावरील धूळ काढून टाकावी, तसेंच दुकानाच्या कड्याकुळपें मधून मधून उजळावी व नेहमी स्वच्छ ठेवावी. दुकानाला पाटी असल्यास ती दुकानाच्या प्रवेशद्वारावर भिंतींत मारून ठेवावी किंवा साखळीने लोंबत ठेवावी. लोंबत ठेवलेली पाटी जाणाऱ्यायेणाऱ्या लोकांच्या डोक्यांना लागणार नाही अशा बेताने उंचीवर टांगावी. पाटी दररोज पुसून स्वच्छ ठेविळी पाहिजे. हवेमुळे किंवा पावसामुळे पाटी खराब होता कामा नये. एकादेवेळीं खराब झाल्यास नीट परत पहिल्यासारखी करून घ्यावी किंवा दुसरी घ्यावी. पाटीला साखळ्या असल्यास त्याहि उजळून साफ ठेविल्या पाहिजेत, त्यांवर गंज चढतां कामा नये. दुकानाच्या दर्शनी भागाला शोभून दिसेल अशाच तऱ्हेची व आकाराची पाटी असावी व ती दुकानाची शोभा वाढेल अशाच रीतीने टांगून ठेवावी.

दुकानांत शिरण्याचा दरवाजा पुरेसा रुंद व उंच असावा. गिऱ्हाडकांना ये-जा करतांना मुळीच त्रास होतां कामा नये. तसेंच दुकानमध्ये भरपूर उजेड येईल अशी व्यवस्था करवून घ्यावी. पावसाळ्यांत दरवाजाच्या आतील वाजूस पाय पुसण्याकरिता पायपुसणें ठेवावें व छत्र्या आणि पावसाळी कोट वगैरे नीट ठेवण्याची व्यवस्था करावी म्हणजे दुकानांत पाणी व चिखल न येतां दुकान स्वच्छ राहील. आपल्या देशांत परकीयांनी चालविलेल्या काही मोठ्या

दुकानांत दरवाजावर एक स्वतंत्र मनुष्यच ठेविलेला असतो. तो गिन्हार्डकाचे कुत्रे सांभाळतो व त्यांना छत्र्या घेवरे कोठे ठेवावयाच्या तें दाखवितो. तसेंच गिन्हार्डक खोदी करून दुकानांतून बाहेर आल्यानंतर त्यांना वाहन लागल्यास तें आणून देतो. असे नोकर ठेवणे प्रत्येक दुकानास शक्य नाही. ज्या दुकानास शक्य आहे त्यांनी असे नोकर जरूर ठेवावे.

दुकानाची दर्शनी बाजू स्वच्छता व टापटीप यांनी परिपूर्ण पाहिजे. तसेंच ती आकर्षकहि केळी पाहिजे. असें असलें तरच जाणाऱ्यायेणाऱ्या वाटसरुंचें लक्ष दुकानाकडे वेधलें जाईल व ते चालतांना दुकानासमोर बवकतीळ. दुकानाच्या दर्शनी बाजूने वाटसरुंना थांबविण्याचें काम केलेंच पाहिजे.

रस्त्यावरून घडता येणाऱ्या कांचेच्या तावदानांतील मालाचें प्रदर्शन ( Window Display )— स्वच्छ व आकर्षक अशी दुकानाची दर्शनी बाजू असली तर वाटसरु दुकानासमोर थांबतात पण त्यांना दुकानांत शिरून माल पाहाण्याची इच्छा होण्याकरिता मालाचें प्रदर्शन कारणे अवश्य आहे. लोकांना दुकानांत शिरण्याची इच्छा निर्माण करण्यास उपयोगी पडणारें दुसरें साधन म्हणजे दुकानासंबंधी जाहिराती देणे होय. या साधनांचा विचार येथे केलेला नाही. रस्त्यावरून जाणाऱ्यायेणाऱ्या लोकांत दुकानांत शिरण्याची इच्छा उत्पन्न करण्यासाठी जें प्रदर्शन पाहिजे तें रस्त्यावरून लोकांना दिसेल असेंच पाहिजे. याकरिता दुकानाच्या रस्त्याकडील बाजूस अर्थात प्रवेशद्वारा-शिवाय अशी बाजू दुकानाला असेल तर कांचेची तावदानें लावून त्याच्या आंत मालाचें प्रदर्शन करावें. इंग्रजींत अशा प्रदर्शनाला Window Display म्हणतात. आपलेकडील दुकानांना रस्त्याकडील बाजूच कमी असते व जी असते त्याठिकाणीहि पुष्कळ दुकानदार मालाचें व्यवस्थित प्रदर्शन करीत नाहीत. नामवंत पाश्चिमात्य विक्रीव्यवस्थापक दुकानाच्या रस्त्याकडील बाजूला दुकानाचा 'चेहरा' समजतात व तो शक्य तितका सजविण्याचा प्रयत्न करतात. मालाचें अशा तऱ्हेचें प्रदर्शन हें ते विक्रीकलेचा अभिन्न भाग असेंच मानतात व अशा प्रदर्शनावरूनच दुकानाची लायकी ठरवतात. आपलेकडे मात्र या प्रदर्शनाच्या बाजूकडे दुर्लक्ष केलेलें आढळते.

कांचेच्या तावदानांतील प्रदर्शन कसें असावें ?—प्रदर्शनें अगदी लहान जागेंत केलेलीं नसावीत. जागा पुरेशी रुंद व उंच असावी. तिच्यांत ऋतूमध्ये खपणाऱ्या सूर्य वस्तू नीट मांडतां येऊन, शिवाय

पुरेशी रिकामी जागा राहिली पाहिजे. जागेंत वस्तूंची गर्दी होतां कामा नये. रस्त्याने जाणाऱ्यायेणाऱ्या माणसांना प्रदर्शनांतील सर्व वस्तू व्यवस्थित व साफ दिसल्या पाहिजेत आणि त्या वस्तू पाहतांना ह्यांच्या डोळ्यांना मुळीच त्रास होतां कामा नये. मानसशास्त्राच्या नियमाप्रमाणे डोळा हा पुष्कळ वस्तूंचें आकलन एकदम करूं शकत नाही आणि म्हणूनच पुष्कळ वस्तू प्रदर्शनांत मांडू नयेत.

रस्त्यावरून जाणाऱ्या लोकांना नेहमी एकाच तऱ्हेचा माळ कांचेच्या तावदानांतून दिसतां कामा नये. तसें झाल्यास एकसारखें तेंच तेंच प्रदर्शन बघण्याचा त्यांना कंटाळा येईल व कांही दिवसांनी त्या माळाकडे न बघता ते सरळ पुढे निघून जातात. याकरिता माळ एकसारखा बदलला पाहिजे. ज्या वस्तूंना ज्या ऋतूंत जास्त मागणी येण्याचा संभव असतो अशा वस्तू त्या त्या ऋतूंत प्रदर्शनाकरिता ठेवाव्या. पावसाळ्याच्या सुरवातीला पावसाळी कोट, पावसाळी बूट, छत्र्या वगैरे वस्तूंचें प्रदर्शन करावें. हिवाळ्याच्या सुरवातीला लोकरी कापडाचें व कपड्याचें प्रदर्शन करावें. दिवाळीच्या सुमारास अत्तोर, सुगंधी उटणीं, सुगंधी तेलें, सुवासिक साबण वगैरे वस्तूंचें प्रदर्शन करावें. अर्थात् दुकान जर सर्व तऱ्हेचा माळ विक्रीत असेल तरच अशा तऱ्हेचें प्रदर्शन करतां येणें शक्य आहे; एकाच माळाचें दुकान असल्यास असें करणें शक्य नाही. एकाच माळाच्या दुकानाने ह्या माळाच्या निरनिराळ्या तऱ्हा मधून मधून प्रदर्शित कराव्या. हीं अशीं प्रदर्शनें " विक्री प्रदर्शनें " होत. कारण अशा प्रदर्शनामुळे विक्री ताबडतोब होण्यास मदत होते. " पत प्रदर्शनें " म्हणूनहि प्रदर्शनांचा एक प्रकार आहे व पाश्चिमात्य देशांतील मोठमोठी दुकानें किंवा आपलेकडेहि व्हाईट वे लेड लॉ आणि कंपनीसारखीं दुकानें अशीं प्रदर्शनें करतात. अशा प्रदर्शनांवरून दुकानाच्या इभ्रतीची व पतीची कल्पना येते, आणि लोकांना समजून येतें की हीं दुकानें नेहमी निवडक व उत्तम असाच माळ विक्रीस ठेवतात. अशा प्रदर्शनांना खर्च फार लागतो म्हणून अतिशय मोठ्या प्रमाणावर विक्री होत असल्याशिवाय अशीं प्रदर्शनें करणें दुकानांना परवडत नाही.

प्रदर्शन यशस्वी होण्यास लागणाऱ्या इतर कांही गोष्टी— अशा प्रदर्शनांचे उद्देश सफल होण्याकरिता आणखीहि कांही गोष्टी लक्षांत ठेवणें जरूर आहे. पाहिली गोष्ट म्हणजे ही की वस्तू एकसारख्या बदलल्या पाहिजेत आणि

ऋतुमानाप्रमाणे खपणाच्या वस्तूंचेच प्रदर्शन केले पाहिजे. याचा थोडासा उल्लेख वर केलाच आहे. वस्तू किती दिवसांनी बदलाव्या हे अर्थातच त्या वस्तूवर, दुकानाच्या जागेवर व दुकानावरून जाणाऱ्या लोकांच्या संख्येवर अवलंबून राहिल. दुकानाची जागा मोक्याची असल्यास व पुष्कळ माणसे दुकानावरून दररोज जात येत असल्यास आठवड्यांतून एकदा किंवा दोनदा वस्तू बदलाव्यात. वस्तू बदलावयाच्या म्हणजे एकदा प्रदर्शनांत ठेवलेल्या वस्तू काढून त्याऐवजी दुसऱ्या निराळ्या वस्तू प्रदर्शनांत ठेवावयाच्या. सर्वच वस्तू नवीन ठेवावयाच्या नसतील तर काही जुन्या वस्तू काढून त्याऐवजी नव्या वस्तू ठेवाव्या. असे केले म्हणजे दुकानांत कोणता माल विक्यास ठेवला आहे याचे लोकांस नीट ज्ञान होईल. दुकान आडवळणाळा असल्यास व थोडीं माणसे दुकानावरून जात येत असल्यास वस्तू पंधरा दिवसांतून एकदा बदलावयास हरकत नाही.

दुसरी गोष्ट म्हणजे प्रदर्शनांत एक प्रकारचा समतोलपणा व प्रमाण-बद्धता पाहिजे. मोठाल्या वस्तू प्रदर्शनाच्या मध्यभागी पाहिजेत व लहान वस्तू टोंकाच्या जागेकडे पाहिजेत. तसेच वस्तूंचा समुदाय करतांना त्यांची लांबी, रुंदी, आकार वगैरे विचारांत घेऊन समुदाय अशा रीतीने केला पाहिजे की, त्यांत आकर्षणशक्ति आली पाहिजे. प्रदर्शनांत मोकळी ठेवलेली जागाहि महत्त्वाची असते. काही वस्तू मोकळी जागा जास्त असली तरच शोभून दिसतात, तर काही मोकळी जागा कमी असली म्हणजेच शोभून दिसतात. तरी वस्तूंनी व्यापिलेल्या जागेचे व मोकळ्या जागेचे असे प्रमाण ठेवले पाहिजे की ज्यायोगे प्रदर्शनाच्या आकर्षणशक्तीत भर पडेल. प्रमाणबद्धतेसंबंधी एक गोष्ट लक्षांत ठेवावयाची म्हणजे त्यात दोष असतां कामा नये आणि त्याचप्रमाणे चित्त वेधू शकणार नाही अशीहि ती असतां कामा नये. प्रदर्शनांत ठेविलेल्या वस्तूंच्या तंचीचे, जाडीचे व लांबीचे एकमेकाशी प्रमाण व वस्तूंनी व्यापिलेल्या जागेचे व मोकळ्या असलेल्या जागेचे एकमेकाशी प्रमाण हीं अशी जुळली पाहिजेत की एकंदर प्रमाणबद्धता दोषहीन व चित्तवेधक अशीच झाली पाहिजे.

काही वस्तूंमध्ये तंची हाच गुण प्रामुख्याने असतो, तर काही वस्तूंना तंची विशेष नसते. अशा तऱ्हेच्या वस्तूंचे प्रदर्शनांत एकत्रीकरण करूं नये. उदाहरणार्थ पावसाळी कोट व जोडे (Shoes) किंवा टोप्या (hats) एकत्र ठेवूं नयेत. असे ठेवणे अगत्याचेच असेल तर विशिष्ट प्रकारच्या घडवण्यां तयार

करून त्यावर ठेवावे. घडवंच्या अशा पाहिजेत की ज्यावर या वस्तू ठेविल्या असता त्यांच्या एकत्रीकरणात विसंगति दिसणार नाही.

ज्या वस्तूंची उंची, जाडी, लांबी, रंग वगैरे साधारणपणे सारखे आहेत अशा वस्तूंचेहि एकत्रीकरण करून नये, कारण असे एकत्रीकरण नीरस होतें. निरनिराळ्या तऱ्हेच्या, रंगाच्या व लांबीरुंदीच्या वस्तूंचे प्रदर्शनात एकत्रीकरण करावें म्हणजे तें प्रदर्शन उठून दिसतें.

वस्तूंच्या किंमती एका कागदाच्या तुकड्यावर किंवा पृष्ठाच्या तुकड्यावर नीट व्यवस्थित लिहून असे कागदाचे किंवा पृष्ठाचे तुकडे प्रदर्शनातील वस्तूंना अडकवून ठेवावे की नाही या प्रश्नावर दुमत आहे. काही विक्रीव्यवस्थापक म्हणतात की प्रदर्शन चांगलें असलें व त्याने पाहणाऱ्यांच्या मनांत वस्तूविषयी अभिलाषा उत्पन्न केली म्हणजे ते लोक आपोआपच वस्तू विकत घेतात, खरेदीत किंमतीला गौण स्थान आहे. गिऱ्हाइकात गरज उत्पन्न होऊन ती समाधानकारक रीतीने भागली म्हणजे झालें. काही दुसरे विक्रीव्यवस्थापक म्हणतात की वस्तूची किंमत तिला अडकवली असली म्हणजे घडणाऱ्याला किती पैसे घावे लागतील म्हणजेच किती स्वार्थायोग्य करावा लागेल हें चटकन समजतें व त्याला असे समजणें हेंच श्रेयस्कर होय. आपले देशातील लोक बहुतेक किंमत पाहूनच खरेदी करतात. ते वस्तूंच्या गुणांकडे, विशेष धर्मांकडे किंवा टिकाऊपणाकडे विशेष लक्ष देत नाहीत, यामुळे आपलेकडे तरी वस्तूंच्या किंमती प्रदर्शनांत दाखविणे योग्य होईल असे वाटते.

**रंगसंगति**— प्रदर्शनात निरनिराळ्या रंगांचा योग्य तो उपयोग करणे जरूर आहे. रंगांना मानसशास्त्रदृष्ट्या महत्त्व आहे. मानसशास्त्रवेत्ते तांबडा, पिवळा, हिरवा, पांढरा वगैरे रंग निरनिराळ्या स्थितींचे घोटक आहेत असे सांगतात. त्यांच्या मते हिरवा हा शांततेचा व स्तब्धतेचा घोटक आहे. तसेच तो ह्योळ्यांना आरुहादकारक आहे. पिवळा उबदारपणा व उल्हासवृत्ति यांचे घोटक आहे. पांढरा स्वच्छता व पावित्र्य दाखवितो. रंगांचा उपयोग करावयाचा म्हणजे कृत्रिम प्रकाशाचेहि शोत वस्तूवर टाकावयाचे असे नव्हे. असे करणे प्रत्येक दुकानाला शक्य होणार नाही! पण प्रत्येक दुकानाला रंगीत वस्तू प्रदर्शनात ठेवणे शक्य आहे. निरनिराळ्या रंगांच्या वस्तूंचे असे एकत्रीकरण करावें की, ज्यामुळे प्रदर्शन आरुहादकारक दिसेल व घडणाराची मने चांगलीच आकर्षक केली जातील. प्रदर्शन सुंदर होण्याकरिता निरनिराळ्या रंगीत

कागदाचा उपयोग करण्यास हरकत नाही. रंगीत कागदावर वस्तू ठेवताना ती वस्तू देखील त्या रंगीत कागदामुळे विशेष उठून दिसेल अशी खबरदारी घ्यावी. जगाहिरे लोकसुद्धा हिऱ्याचें प्रदर्शन करताना हिरे उंची मखमलांच्या डब्यांत ठेवून ती डबी उघडी ठेवतात. त्या भर काळ्या किंवा गर्द जाभळ्या मखमली-मुळे हिऱ्याचें तेज अधिक उठून दिसतें.

**प्रदर्शनांची एकंदर सजावट**—ज्याला इंग्रजीत Background म्हणतात त्याला मराठीत नीट शब्द सांगता येत नाही. इंग्रजीत प्रदर्शनाची Background म्हणजे वस्तू सोडून प्रदर्शनाच्या बाकी जागेची सजावट. प्रदर्शनातील वस्तूच्या आजूबाजूची जागा व मागची वाजू विशेष शृंगारलेली नसावी कारण तसें केल्यास बघणाराचें लक्ष ती जागाच वेधून घेईल व वस्तूकडे त्याचें मन विशेष आकर्षिलें जाणार नाही. प्रदर्शनाचें मुख्य कार्य म्हणजे वस्तूचा खप करणें हें आहे आणि वस्तूनीच माणसाचें मन खेचून घेतलें पाहिजे. आजूबाजूची सजावट ही या मुख्य कार्याला पोषक अशीच पाहिजे. या कारणाकरिता बहुतेक वस्तूच्या पाठीमागील बाजूला काळा पडदा लावतात.

सजावटीचें महत्त्वाचें कार्य म्हणजे तिने प्रदर्शनातील वस्तूचे गुणधर्म प्रामुख्याने लोकांचे नजरेसमोर आणून दिले पाहिजेत. असें करण्याकरिता अमेरिकेंत वस्तुस्थितीचें निदर्शन करणारी सजावट करतात. अशा सजावटीत वस्तू कशा ठेविल्या पाहिजेत, त्यांच्या आजूबाजूची जागा कशी सजवली पाहिजे वगैरे सर्व दाखविलेले असतें. बैठकीच्या जागेतील वस्तूचें प्रदर्शन करावयाचें असल्यास एक छोटी बैठकीची जागाच तयार करण्यात येते. या जागेत कोच, खुर्चा, गालिचे वगैरे व्यस्तित ठेवण्यांत येतात. तसेंच खिडक्यांना लावावयाचे पडदेहि काही खिडक्या कल्पून लावण्यात येतात. तशीच भिंतीला चित्रेहि लावतात व फुलाची कुडीहि ठेविलेली असते. असें प्रदर्शन पाहणाऱ्या लोकांना एक उत्कृष्ट सजविलेला दिवाणखानाच दिसतो व त्यामुळे प्रदर्शनात ठेविलेल्या सर्वच वस्तू विकत घेण्याची त्यांना बुद्धि होते व काहीजण अशी खरेदी करतातहि. तज्ज्ञांनी दिवाणखान्याची मांडणी इतकी उत्कृष्ट केलेली असते की खरेदी करणारांना त्या वस्तू प्रदर्शनातल्याइतक्या त्यांच्या स्वतःच्या घरीसुद्धा सुंदर दिसत नाहीत. अशा प्रदर्शनांना अर्थातच फार खर्च येतो व प्रत्येक दुकानदाराला अशी सजावट करणें शक्य नसतें. वस्तुस्थिति निदर्शक सजावट जरी करता आली नाही तरी साधी सजावट प्रत्येक दुकानदाराला कुशलतेने



करता आढीच पाहिजे. सजावटीने पाहणाऱ्यांच्या मनावर मोहिनी घातली पाहिजे व वस्तू विकत घेण्याविषयी त्यांच्या मनांत इच्छा उत्पन्न केली पाहिजे.

**प्रदर्शनांविषयीचे कांही नियम—**नियम १ : प्रदर्शने नेहमी आगाऊ नियोजित केलेली असावी व प्रदर्शनाकरिता तज्ञ लोकांची नेहमी मदत घ्यावी.

**नियम २ :** प्रदर्शनांत ठेवावयाच्या वस्तू दक्षतापूर्वक निवडलेल्या असाव्यात व ज्या वस्तूंची ज्या ऋतूंत विशेष मागणी असते अशाच वस्तूंचे त्या ऋतूंत प्रदर्शन करावे.

**नियम ३ :** प्रदर्शन उत्तम सजावटीचे, साधे व बघणाऱ्यांना समजण्याजोगे असावे. पुष्कळदा प्रदर्शन बघून लोक एकमेकांना विचारतात “हें कशाचे प्रदर्शन आहे युवा ?” असे विचारण्याची पाळी त्यांचेवर येऊं देऊं नये.

**नियम ४ :** प्रदर्शनांतील वस्तू अतिशय स्वच्छ ठेवाव्या.

**दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन—**वस्तूंची दुकानांतील मांडणी व त्यांचे दुकानताले प्रदर्शन ही तावदानांतील प्रदर्शनापेक्षा केव्हाहि जास्त महत्त्वाची आहेत. तावदानांतील प्रदर्शन लोकांना दुकानांत यावयास प्रवृत्त करते तर दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन त्यांना वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते. ही मांडणी व प्रदर्शन जर सदोष असतील व त्यामुळे दुकानांत शिरणाऱ्या लोकांचे मन त्रिघडण्याचा संभव असेल तर तावदानांतील प्रदर्शन कितीहि चांगले असले तरी त्यामुळे वस्तूंची विक्री होऊं शकणार नाही व दुकानाला कांहीएक फायदा होणार नाही. एकाद्वे गिऱ्हाईक तावदानांतील उत्तम प्रदर्शन पाहून आणि दर्शनी भागाची स्वच्छता पाहून दुकानांत शिरले व दुकानांत त्याला सगळीकडे अव्यवस्था व अस्वच्छता दिसली तर त्याला दर्शनी वाजून आपल्याला फसविले असेहि वाटण्याचा संभव आहे. गिऱ्हाईकाचा असा समज होणे हें दुकानाच्या इभ्रतीला केव्हाहि वाईटच आहे आणि म्हणून दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन चित्तबेधक व नीटनेटकी असली पाहिजेत.

**दुकानांतील मांडणीचे व प्रदर्शनाचे कार्य—**व्यवस्थित मांडणी व सुंदर प्रदर्शन असल्यास दुकान स्वच्छ, ठीकठाक दिसते व दुकानांत शिरलेल्या लोकांच्या मनाला आल्हाद देते, यामुळे गिऱ्हाईकांचे दुकानाविषयी मत् होते व दुकानची कायम गिऱ्हाईकी वाढण्यास मदत होते.

दुकानांत ठेविलेल्या सर्व वस्तूंना जाहिरातीद्वारा प्रसिद्धी देणे शक्य नसते. कांही ठळक वस्तूंनाच प्रसिद्धि देता येते. अशा वस्तूंच्या जाहिराती वाचूनच गिऱ्हाईक दुकानांत येते व वस्तू पाहून त्या खरेदी करते. दुकानांतील मांडणीत व प्रदर्शनांत जाहिरात केलेल्या व त्याचप्रमाणे जाहिरात न केलेल्या अशा दोन्ही प्रकारच्या वस्तू ठेवाव्या. गिऱ्हाईक जाहिरातींत वाचलेल्या वस्तू बघत असता साहजिकच त्याचें लक्ष इतर वस्तूंकडे जातें व आकर्षक प्रदर्शनामुळे त्या इतर वस्तूहि त्याचें चित्त वेधून घेतात. यामुळे जाहिरात न केलेल्या वस्तूंची सुद्धा उत्तम रीतीने विक्री होऊं शकते, दुकानाची विक्री वाढते, व दुकानाची भरभराट होण्यास मदत होते.

गिऱ्हाईकांचें दुकानांत आल्यावर ज्या ठिकाणी चटकन लक्ष जाईल त्या ठिकाणी जाहिरात केलेल्या वस्तू मांडाव्या. असें झांउं म्हणजे गिऱ्हाईकाळा त्या वस्तू नीट बघतां येऊन त्याला आपली निवड लौकर व बिनासायास करता येईल. प्रदर्शनाच्या अभावी गिऱ्हाईकाळा जाहिरात केलेल्या वस्तू मागवाव्या लागतील, विक्रेत्याला प्रत्येक गिऱ्हाईकाळा त्या दाखवाव्या लागतील, पसंत न पडलेल्या वस्तू परत ठेवाव्या लागतील व निष्कारण जास्त उठवस करावी लागेल. प्रदर्शनामुळे विक्रेत्याचा त्रास वाचेल व खरेदीला गिऱ्हाईकाळा कमी वेळ लागल्यामुळे त्याच्या व विक्रेत्याच्या वेळाचा अपव्यय होणार नाही.

**दुकानांतील प्रदर्शनांचे प्रकार—** दुकानातील प्रदर्शनांचे मुख्यतः दोन प्रकार आहेत. उघडें प्रदर्शन आणि बंद प्रदर्शन. उघड्या प्रदर्शनांत साधारणपणें कमी किंमतीचा व लोकांच्या हाताळण्याने खराब न होणारा माल ठेवतात. अशा प्रदर्शनांत गिऱ्हाईकांना प्रदर्शनांतील वस्तू जवळ जाऊन हातांत घेऊन बघतां येतात. वस्तू हातांत घेऊन व तपासून निवडल्यामुळे त्यांना खरेदीपासून जास्त समाधान मिळतें. मारी किंमतीचा माल किंवा नाजूक माल गिऱ्हाईकांना हाताळूं देणें शक्य नसतें, कारण त्यांच्या हातांच्या धामामुळे तो माल खराब होण्याचा संभव असतो. अशा मालाकरिता बंद प्रदर्शनाचा अवलंब केला जातो. बंद प्रदर्शनांत गिऱ्हाईकांना काचेतून माल बघता येतो पण तो हाताळता येत नाही. असा माल धुळीपासूनहि अलिप्त राहिल्यामुळे स्वच्छ दिसतो व त्यामुळे त्याची किंमत उठून दिसते.

**दुकानांतील प्रदर्शनाची जागा—**प्रदर्शनाच्या जागेचा विचार करणेंहि जरूर आहे. प्रदर्शन दुकानभर करावयाचें की कसें हाहि प्रश्न महत्त्वाचा आहे.

प्रदर्शन किती मोठे करावयाचे व कसे करावयाचे हे अर्थातच दुकान ज्या वस्तीत आहे त्या वस्तीवर, दुकानाच्या मांडवलावर, दुकानांतील मालावर व दुकानाच्या ताऱ्यांत असलेल्या जागेवर अवलंबून आहे. दुकानाची जागा कशीही असली तरी त्यात कांही अशी प्रमुख ठिकाणे असतातच की ज्याकडे कोणत्याही माणसाची दृष्टि दुकानांत आल्यावर चटकन वळते. अशा ठिकाणी जास्त मागणी असलेल्या मालाचे प्रदर्शन करावे व इतर माल या मालाच्या दोन्ही बाजूस ठेवावा. दुकानाच्या दर्शनी मागाजवळही प्रदर्शन करावयास हरकत नाही पण अशा प्रदर्शनामुळे निष्कारण गर्दी होऊन दुकानाचे प्रवेशद्वार लोकांमुळे अडविले न जाण्याची खबरदारी घ्यावी. प्रवेशद्वार अडविले गेल्यास गिऱ्हाइकांना दुकानांत जावयास व आतून बाहेर यावयास त्रास व अडचण पडेल.

दुकानांतील मालाच्या सांख्याविषयी दोन शब्द—( मालाचा सांठा हा जरी प्रदर्शनाचा भाग नसला तरी त्याविषयी दोन शब्द अप्रस्तुत होणार नाहीत ).

दुकानांत व्यवस्थितपणा, नीटनेटकेपणा, टापटीप व स्वच्छता ही पाहिजेतच. पण दुकानांत साठविलेला मालही नीट साठविला पाहिजे. दुकानांत असलेला सर्वच माल दुकानांत मांडणे पुष्कळदा शक्य नसते व त्यामुळे असा माल दुकानाच्या पाठीमागील जागेत साठवून ठेवावा लागतो. हा सांठा पद्धतशीर असला पाहिजे, अस्ताव्यस्त असता कामा नये. गिऱ्हाइकाने साठ्यांतील माल मागितल्यास विक्रेत्याला तो ढवकर काढून देता आला पाहिजे. माल शोधण्यांत व काढण्यांत फार वेळ लागता कामा नये. गिऱ्हाइकांना साधारणपणे नेहमी लागणाऱ्या वस्तू विक्रेत्याने आपल्या अगदी जवळच्या बाजूसच ठेवाव्या म्हणजे त्या वस्तू एकसारख्या काढून देण्यास त्याचा किंवा गिऱ्हाइकाचा जास्त वेळ उगीचच्या उगीच मोडणार नाही.

साठविलेला माल वारंवार झटकून व पुसून स्वच्छ ठेवावा. तो जुना झाला आहे असे गिऱ्हाइकाला वाटू देऊ नये. गिऱ्हाइकाची चाकरी तत्परतेने बजावल्यास व त्याला योग्य माल थोडक्या वेळांत आणून दिल्यास गिऱ्हाइकाचे दुकानाविषयी केव्हाही चांगलेच मत होईल.

## प्रकरण ८ वें

## दुकानांतील विक्रेत्याची गिऱ्हाइकांशी वागणूक व गिऱ्हाइकांचे प्रकार

दुकानांतील वागणूकीचें महत्त्व— गिऱ्हाइकांचा संतोष हा प्रायः त्यांना दुकानांत मिळणाऱ्या वागणूकीवरच अवलंबून नसतो. गिऱ्हाइकांचा संतोष हेंच दुकानदाराचें मुख्य ध्येय असतें आणि हा संतोष गिऱ्हाइकाळा दिलेल्या वस्तूवर किंवा तिच्या उपयुक्ततेवरच केवळ अवलंबून नसून गिऱ्हाइकाळा दुकानात ज्या रीतीने वागविण्यात येतें त्यावरच अवलंबून असतो. वस्तू कितीही चांगली असली व तिची उपयुक्तता कितीही उत्कृष्ट असली तरी जर दुकानदार गिऱ्हाइकांशी उद्धटपणें वागेल, त्याला हिडिस फिडिस करील, तर गिऱ्हाइक दुकानाची पायरी पुनश्च चढणार नाही. या उद्धट दुकानदार सुखमावी असल्यास त्याचे जवळ जरी उत्कृष्ट वस्तू विक्रीवपास नसल्या तरीसुद्धा गिऱ्हाइक नेहमी त्याचेकडे येऊन खरेदी करील. दुकानदाराची व विक्रेत्याची वागणूक चांगली व सम्यपणाची असल्यास गिऱ्हाइक जोडले जातें व ती वाईट व असम्यपणाची असल्यास गिऱ्हाइक तुटतें. गिऱ्हाइकांवर दुकानाचें सर्वस्व अवलंबून असल्यामुळे असम्य वागणुकीमुळे दुकान बंद करण्याची पाळी येते.

वागणूक कशी असावी ? — वागणूक गिऱ्हाइकाप्रमाणे असावी असे पुष्कळदा म्हणण्यात येतें. याचा अर्थ एवढाच की गिऱ्हाइकाचा ज्याप्रमाणे स्वभाव असेल त्या स्वभावाला पटण्याजोगें वर्तन विक्रेत्याने केलें पाहिजे. असें जरी आहे तरी काही ठळक गोष्टी अशा सांगता येतील की त्या विक्रेत्याच्या वागणुकीत दिसल्याच पाहिजेत, मग गिऱ्हाइक कसेहि असो. साधारणपणें प्रत्येक विक्रेत्याच्या वागणुकीत सम्यता, नम्रता व गिऱ्हाइकाळा मदत करण्याची उत्कृष्ट इच्छा या गोष्टी गिऱ्हाइकाळा दिसून आल्या म्हणजे त्याचें दुकानाविषयी चांगलें मत होईल. गिऱ्हाइक दुकानात आल्याबरोबर विक्रेत्याने त्याचे हस्तमुखाने स्वागत करावें. इंग्लंडमध्ये विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाळा दुकानात आल्याबरोबर “ Good Morning ”, “ Good Evening ” वगैरे म्हणण्याची पद्धत आहे. अगदी अलीकडे आपलेकडे याचें भाषांतर “सुप्रभातम्”, “शुभासण्या” वगैरे शब्दांनी केलें जातें. गिऱ्हाइक पुढारलेले असल्यास त्याचें असें स्वागत

कारण्यास हरकत नाही. इतर गिन्हाइकांशी असें बोलल्यास त्यांना कदाचित् अर्थबोध होणार नाही. याकरिता हंसतमुखाने नुसता नमस्कार करणें चांगलें. स्वागत केल्यानंतर बहुतकरून गिन्हाईक आपणहोजून त्याला काय पाहिजे आहे तें सांगेल व त्याने असें सांगितल्यानंतर त्याला हव्या असलेल्या वस्तू विक्रेता दाखवावळ. गिन्हाईक कांही न बोलतां नुसतेच कांही वस्तूंकडे पाहता उभे राहिलें तर विक्रेत्याने त्या वस्तू काढून देऊं का म्हणून गिन्हाइकास विचारार्थें व त्याने हो म्हणताच त्या वस्तू काढून त्याचेसमोर ठेवाव्या. गिन्हाइकाकडून कुठल्याच तऱ्हेची सूचना न मिळाल्यास विक्रेत्याने गिन्हाइकाला आपणांस काय पाहिजे आहे, किंवा आपणांस काय दाखवूं, असें विचारण्यास हरकत नाही.

**वस्तू कशा दाखवाव्या ?**—वस्तू नेहमी तत्परतेने व आनंदाने दाखवाव्या. मागील प्रकरणांत सांगितल्याप्रमाणे दुकानांतील मांडणी व प्रदर्शन उत्कृष्ट असल्यास गिन्हाइकाचें दुकानाविषयी चांगलें मत होतेंच. याशिवाय विक्रेता आपल्या कामांत तत्पर राहिल्यास तें मत अधिक चांगलें होईल. वस्तू दाखविताना, अति स्वस्त वस्तू किंवा अति मद्दाग वस्तू पाहिल्याने दाखवूं नयेत. मध्यम प्रतीच्या वस्तू दाखवाव्या व अशा वस्तूंच्या पुष्कळ तऱ्हा दाखवाव्या. या वस्तू पाहिल्यानंतर जर गिन्हाइकाने त्याला आणखी स्वस्त वस्तू पाहिजेत असें सांगितलें तरच आपलेजवळ असलेल्या स्वस्त वस्तू दाखवाव्या. तसेंच दाखविलेल्या मालापेक्षा अधिक चांगला माल आहे का असें गिन्हाइकाने विचारल्यास आपलेजवळचा जास्त किंमतीचा माल दाखवावा. स्वस्त माल दाखविणें जरूर असल्यास विक्रेत्याने केव्हाहि त्या मालाच्या दोषाचें वर्णन करूं नये तर नेहमी त्याच्या गुणांचेंच वर्णन करावें. तो माल गरजा नीट भागवूं शकेल, त्याचा रंग पक्का आहे वगैरे गोष्टी स्वस्त मालासंबंधी म्हणाव्या. अर्थातच असें बोलतांना नेहमी खरें बोलावें, खोटीं विधानें कधीच करूं नयेत. गिन्हाइकाने विचारलेल्या एकाद्या प्रश्नाचें उत्तर विक्रेत्याला माहीत नसल्यास त्याने आपल्याला ठाऊक नाही असें स्वच्छ सांगावें. कुठलेहि भरमसाट उत्तर देऊं नये. असें वर्तन ठेवळें म्हणजे विक्रेता प्रामाणिक असल्याबद्दल गिन्हाइकाची खात्री होईल व तें गिन्हाईक दुकानाचें कायम गिन्हाईक होईल.

माल दाखविण्याचेंहि एक शास्त्र आहे. सर्व विक्रेत्यांना बरोबर माल दाखविता येत नाहीं. विक्रेत्याने गिन्हाइकासमोर वस्तू फेंकूं नये किंवा वाटेळ

तशी विसकटवून ठेऊं नये. वस्तू नेहमी काळजीपूर्वक काढून गिऱ्हाइकाला दाखवावी. त्या वस्तूची विक्रेत्याला खरोखरच किंमत आहे असेच गिऱ्हाइकाला वाटलें पाहिजे. वस्तू दाखवितांना तिचे मुख्य गुण गिऱ्हाइकाला ताबडतोब दिसतील अशाच रीतीने वस्तू गिऱ्हाइकासमोर धरावी. दाखविण्याच्या शैलीमुळे गुणांचें महत्त्व वाढलें पाहिजे व गिऱ्हाइकाला वस्तू विकत घेण्याचा मोह झाला पाहिजे. एकादी वस्तू गिऱ्हाइकाला नापसंत पडल्यास ती नीट बाजूस ठेवावी व इतर वस्तू गिऱ्हाइकाला दाखवाव्या. एकदा नापसंत केलेली वस्तू गिऱ्हाइकाने परत मागितल्यास पहिल्या इतक्याच आनंदाने ती वस्तू त्याला काढून द्यावी. ती वस्तू परत काढून देतांना त्याला काही उणेंतुणें बोलूं नये.

**सम्यक्ता आणि तत्परता**—विक्रेत्याच्या वागणुकींत सम्यक्ता व तत्परता हे दोन्ही गुण दिसले पाहिजेत. तत्परता नुसती वस्तू काढून देण्यापुरतीच नसावी. गिऱ्हाइकाने कांही प्रश्न विचारल्यास त्यांची उत्तरे तत्परतेने द्यावी. गिऱ्हाइकानें माळ खरेदी केल्यावर तो तत्परतेने त्याला बांधून द्यावा व जरूर असल्यास विल फाडावें. अशा रीतीने प्रत्येक मोर्ष्टीत गिऱ्हाइकाला विक्रेत्याच्या अंगां तत्परता दिसली पाहिजे. तत्परतेने वागतांना सम्यक्तेचें वर्तनहि ठेवलें गेलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाने कितीहि प्रश्न विचारले व कसेहि मूर्खपणाचे प्रश्न विचारले तरी विक्रेत्याने चिडून जाऊं नये. आपल्या माहितीप्रमाणे त्यांची उत्तरे द्यावी. गिऱ्हाइक कांही करणास्तव रागावलें तरी विक्रेत्याने आपली धीरगंभीर वृत्ति न सोडतां सम्यक्तेनेच वागावें. गिऱ्हाइकाने खरेदी केलेल्या मालाबद्दल जर कांही तक्रार केली तर त्याला टाकून बोलूं नये, उलट तक्रार नीट ऐकून घ्यावी व तक्रार योग्य असल्यास ती दूर करण्याचा प्रयत्न करावा. तक्रार अयोग्य असल्यास विक्रेत्याने कांही करतां येत नसल्याबद्दल दिलगिरी प्रदर्शित करावी व नम्रपणें वागावें. गिऱ्हाइकाने माळ खरेदी केल्यानंतरसुद्धा विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाशीं सम्यक्तेने व नम्रतेनेच वागावें, बेपर्वाईने वागूं नये. एकदा विक्री झाल्यानंतर गिऱ्हाइकासंबंधीचें आपलें कार्य संपलें असे विक्रेत्याने समजतां कामा नये, कारण विक्रेत्याचें कार्य फक्त एकदाच विक्री करण्याचें नसून कायम गिऱ्हाइक मिळविणें व गिऱ्हाइकांना नेहमी कांही ना कांही विकणें हेंच होय.

**गिऱ्हाइकांच्या सोयीकडे पाहणें**— गिऱ्हाइकांच्या सोयीकडे लक्ष पुरविणें हें दुकानांतील वागणुकीतील एक महत्त्वाचें अंग आहे. दुकानात खुर्च्या, स्टुलें, शक्य असल्यास विजेचे पंखे व दिवे हे सर्व अवश्य असावें. एकादें

गिऱ्हाईक दमूनभागून दुकानांत आलेलें आहे असें दिसल्यास त्याला बसण्यास खुर्ची घावी व त्याने थोडा दम टाकला की मग विक्रीस सुरवात करावी. तसेंच एकादें लंगडें गिऱ्हाईक दुकानांत आल्यास त्यालाहि बसण्यास खुर्ची घावी व तेथे बसूनच त्याला खरेदी करता येईल अशी व्यवस्था करावी. उन्हाळ्याच्या दिवसांत गिऱ्हाईक भर दुपारीं दुकानांत आल्यास विजेचा पखा चालू करावा. अशाने गिऱ्हाईकाचा श्रमपरिहार होईल. गिऱ्हाईक दुसरीकडून कांहीं इतर वस्तू खरेदी करून दुकानांत आले असेल व त्या वस्तूंचें साधारण मोठें बोजकें त्याच्या हातांत असेल तर तें बोजकें ठेवण्यास त्याला स्टूल घावें किंवा इतर सोयीच्या ठिकाणी तें बोजकें ठेवावें. गिऱ्हाईकाने माळ खरेदी केल्यानंतर तो माळ व त्याने आधी खरेदी केलेला माळ हे दोन्ही नीट बांधून गिऱ्हाईकाजवळ घावे. गिऱ्हाईकाजवळ फार सामान असेल तर खरेदी केलेल्या वस्तू त्याचे हातांत ठेवण्यास त्याला मदत करावी किंवा गिऱ्हाईकाची इच्छा असल्यास त्याला हमाल पाहून घावा, किंवा टांगा करून घावा. गिऱ्हाईकाने टांगा, हमाल किंवा मोटार आणली असल्यास माळ टांग्यांत किंवा मोटारींत ठेवण्यास मदत करावी. अशी तऱ्हेने शक्यतोवर गिऱ्हाईकांच्या सुखसोयीकडे पाहावें.

**उधारी व घरपोंच माल देणें**— कांहीं गिऱ्हाईकें मालाचे पैसे न देतां माळ उधार पाहिजे असें सांगतात. कांहीं गिऱ्हाईकें दुकानदाराजवळ माळ त्यांच्या घरीं पोहोचवून देण्याची इच्छा प्रगट करतात. या बाबतींत दुकानदाराने दुकानाचें धोरण ठरवून टाकावें. हें धोरण अर्थातच गिऱ्हाईकांच्या सोयीचा विचार करूनच ठरवावें. सर्वच माळ उधार विकणें चांगलें नाहीं. उधारी नीट वसूल होत नाहीं, दुकानाला तोटा येतो व गिऱ्हाईकाजवळ पैशाची मागणी केल्यामुळे गिऱ्हाईक पुष्कळदा तुटतें. तसेंच प्रत्येक दुकानदाराला घरपोंच माल देणें शक्य नसतें. दुकानाचा मुख्य हेतूच जर गिऱ्हाईकाला हरेक माळ घरपोंच देणें हा असेल तर गोष्ट वेगळी. उधारीसंबंधी नियम घालून देणें अशक्य आहे. प्रत्येक दुकानदाराने दुकानासंबंधी व गिऱ्हाईकासंबंधी नीट विचार करून मगच आपलें धोरण ठरवावें. कांहीं दुकानदार त्यांना पूर्णपणें माहीत असलेल्या गिऱ्हाईकांना उधार माळ देतात, आणि दुकानांत नोकर असल्यास व गिऱ्हाईकाचें घर जवळपास असल्यास माळ घरीं पोहोचवितात. इतरांना या सवलती देत नाहींत. ही पद्धतहि चांगली आहे. गिऱ्हाईकांला एकादी सवलत देणें शक्य नसल्यास त्याला नम्रतेने सवलत देतां येत नसल्याबद्दल सांगावें.

दुकानांतील वागणुकीला विक्रीकलेंत महत्त्वाचें स्थान आहे. वागणूक गिऱ्हाईक जोडण्याचें काम करते व गिऱ्हाइकांवरच दुकानाचे भवितव्य अवलंबून असल्यामुळे दुकानांतील वागणुकीला महत्त्वाचें स्थान प्राप्त होतें. आपलेकडील दुकानदार वागणुकीकडे विशेष लक्ष देत नाहीत ही दुर्दैवाची गोष्ट आहे.

आतापर्यंत दुकानांतील वागणुकीविषयी सर्वसाधारण विवेचन झालें. आतां गिऱ्हाइकांचे साधारणपणें कोणते प्रकार आहेत व प्रत्येक प्रकारच्या गिऱ्हाइकांशी वागणूक कशी असावी तें पाहूं. वागणूक अशी पाहिजे की ज्यायोगें गिऱ्हाईक खूप झालें पाहिजे व दुकानांतील मालाची विक्रीहि झाली पाहिजे.

**गिऱ्हाइकांचे प्रकार**—या ठिकाणीं दुकानांत सर्वसाधारणपणें येणाऱ्या गिऱ्हाइकांच्या प्रकाराविषयी विचार करावयाचा आहे. विक्रीकलेच्या दृष्टीने पाहूं गेले असता गिऱ्हाइकांचे मुख्यतः तीन प्रकार पडतात. (१) वैयक्तिक उपभोगाकरिता माल खरेदी करणारे गिऱ्हाईक (२) विक्रीकरिता माल खरेदी करणारे व्यापारी पेशाचें गिऱ्हाईक आणि (३) पक्का माल बनविण्यासाठी कच्चा माल खरेदी करणारे कारखानदार गिऱ्हाईक. दुकानांतल्या विक्रेत्याचा साधारणपणें पहिल्या प्रकारच्या गिऱ्हाइकाशीच जास्त संबंध येतो व म्हणून त्या प्रकारासंबंधीच येथें विवेचन केलें आहे.

गिऱ्हाइकांचे प्रकार साधारणपणें, त्यांच्या स्वभावाप्रमाणे, बुद्धीप्रमाणे, ज्ञानाप्रमाणे, मानसिक स्थितीप्रमाणे व सांपत्तिक स्थितीप्रमाणे पाडायें लागतात. त्याशिवाय पुरुष गिऱ्हाईक आणि स्त्री गिऱ्हाईक असे दोन मुख्य प्रकार आहेतच. कांहीं वेळा आईबाप लहान मुलांस खरेदीकरता पाठवितात व किऱ्येक वेळा परकीय लोक खरेदीसाठी दुकानांत येतात. यामुळे गिऱ्हाइकांचे हे आणखी दोन प्रकार होतात.

गिऱ्हाइकांचे मुख्य प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत.

(१) काय पाहिजे आहे तें पूर्णपणें माहित असलेलें गिऱ्हाईक—

जी वस्तू खरेदी करावयाची आहे तिची पूर्ण माहिती असलेली गिऱ्हाइकें फारच थोडी असतात. अशा गिऱ्हाइकांना खरेदीच्या वस्तूचा पूर्ण अनुभव असतो, त्यांची बुद्धी व ज्ञान हीं परिपक्व असतात व खरेदीकरिता लागणारा पैसाहि त्यांचेपाशी असतो. अशीं गिऱ्हाइकें पटविण्यास मुळीच त्रास पडत नाही. विक्रेत्याने अशा गिऱ्हाइकांला लागणारा माल तत्परतेने काढून द्यावा, सम्यक्तेने



व नम्रतेने वागावें व विक्री होऊन पैसे मिळाल्यावर गिऱ्हाइकाचे आभार मानावे. एवढे झाले म्हणजे विक्रेत्याचें काम झालें. कारण अशा देवघेवांत विक्रेत्याला आपल्याबद्दल गिऱ्हाइकाचें चांगलें मत जेणेंकरून होईल असेंच करावें लागतें.

**नवीन तऱ्हांची विक्री**—एखादे वेळी गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तू दुकानांत नसतें, पण व्यासाराखीच दुसरी वस्तू असते. अशा वेळी विक्रेत्याने प्रथम गिऱ्हाइकाने मागितलेली वस्तू आपलेजवळ नाही असें सांगावें व गिऱ्हाइकाचा एकंदर रागरंग बघून आपलेजवळ तशीच दुसरी वस्तू आहे असें सुचवावें. गिऱ्हाइकाने या सुचविलेल्या वस्तूसंबंधी थोडीफार उत्सुकता दाखविल्यास विक्रेत्याने ती वस्तू गिऱ्हाइकाला दाखवून तिची शक्य तेवढी स्तुतीहि करावी. असें केल्याने कित्येक गिऱ्हाइके ती नवीन वस्तू खरेदी करतात.

पुष्कळ गिऱ्हाइकांना आपण खरेदी करित असलेल्या वस्तूसंबंधी आपल्याला पूर्ण माहिती आहे असें वाटतें. वास्तविक त्यांना पूर्ण माहिती नसते. अशी गिऱ्हाइके स्वतःला फार शहाणी समजतात व कित्येक वेळा दुकानांत खरेदी करतांना वस्तूसंबंधी भरमसाट व चुकीची विधाने करतात. अशा वेळी शक्यतोवर विक्रेत्याने ती विधाने खोडून टाकण्याचा प्रयत्न करूं नये, तसें केल्यास गिऱ्हाइकाला राग येईल व वस्तूची विक्री होणार नाही. विक्रेत्याने अशा वेळी गिऱ्हाइकाच्या इच्छेला येईल असाच माळ धावा व त्यालाच निवड करू धावी. गिऱ्हाइकाने केलेलें एकादें विधान फारच चुकीचें असल्यास विक्रेत्याने त्याचें स्वतःचें मत थोडें वेगळें आहे असें सहजगत्या सांगावें व गिऱ्हाइकाने तें ऐकण्याची इच्छा दर्शविल्यास तें मत त्याला नम्रपणें सांगून तें बनण्याची कारणे सम्यतेने व नम्रतेने विशद करून सांगावी. असें केलें म्हणजे गिऱ्हाइकाला राग येणार नाही, गिऱ्हाइक खूप होईल व विक्रेत्याचें मत प्रदण करील.

(२) अमुक एका वर्गांत मोडणारा माळ पाहिजे आहे एवढेंच माहित असलेलें गिऱ्हाइक—बहुतेक गिऱ्हाइके याच प्रकारांत मोडतात. अशा गिऱ्हाइकाला माळ दाखविल्यानंतर अमुक एक माळ त्याच्या फायद्याचा किंवा सोयीचा कसा आहे हें विक्रेत्याने त्या गिऱ्हाइकाला पटवून दिलें पाहिजे. अर्थातच हें पटविण्याचें काम गिऱ्हाइकाची बुद्धिमत्ता, मानसिक स्थिति व सांपत्तिक स्थिति नीट लक्षांत घेऊनच करावें लागतें, कारण गिऱ्हाइकाला

पटेल असेंच विक्रेत्याला बोलावें लागतें व त्यामुळे विक्रेत्याचें बोलणें हें गिऱ्हाइकाच्या बुद्धिमत्तेला, मानसिक स्थितीला व सांपत्तिक स्थितीला पटण्यासारखेंच पाहिजे. सर्व गिऱ्हाइकांचा स्वभाव व बुद्धिमत्ता हीं एकसारखीं नसल्यामुळे कांही गिऱ्हाइकें पटविण्यास वेळ लागतो तर कांहींना लौकरच पटवितां येतें.

या प्रकारांत मोडणारें गिऱ्हाईक दुकानांत आल्यावर विक्रेत्याने त्याला कांही प्रश्न विचारावे. प्रश्न असे असावे की ज्यायोगें गिऱ्हाइकाला पाहिजे असलेल्या मालाच्या कल्पनावदळ विक्रेत्याला नीट अनुमान बांधतां येईल. उदाहरणार्थ एकादें गिऱ्हाईक शर्टाचें कापड खरेदी करण्यास आल्यास त्यास प्रथम रंगांत कापड पाहिजे की सफेत पाहिजे, तसेंच सुती पाहिजे की रेशमी पाहिजे हें विचारावें. गिऱ्हाइकाने सुती कापड मागितल्यास सफेत व रंगीत अशा दोन्ही तऱ्हेच्या सुती कापडाचे नमुने त्याला दाखवावे. तसेंच एकादें गिऱ्हाईक बूट खरेदी करण्यास आलें असल्यास त्याला काळे बूट पाहिजेत की पिंगट रंगाचे बूट पाहिजेत हें विचारावें. त्याने दोन्ही तऱ्हेचे दाखविण्यास सांगितल्यास दोन्ही तऱ्हेचे दाखवावे. गिऱ्हाइकाला प्रत्येक प्रकारची एकच जोडी दाखवूं नये, तर प्रत्येक रंगाचे निरनिराळ्या तऱ्हांचे व निरनिराळ्या प्रकारच्या चामड्यांचे बूट दाखवावे.

माळ दाखविल्यानंतर गिऱ्हाइकाने विचारलेल्या प्रश्नांची नीट उत्तरे द्यावी व जो माळ त्याला विशेष पसंत पडला असें वाटेला त्याची तोंडमखून स्तुतांहि करावी. गिऱ्हाइकाला पाहिजे असलेला माळ तत्परतेने काढून द्यावा व स्थाने घेतलेला माळ तत्परतेने बांधून द्यावा. मालाचे पैसे मिळाल्यानंतर गिऱ्हाइकाचे आभार पत्रातें.

(३) नक्की काय पाहिजे आहे तें माहित नसलेलें गिऱ्हाईक— काय पाहिजे आहे याची मुळीच कल्पना नसलेलें गिऱ्हाईक निराळेंच. साधारणपणें आपल्याला काय पाहिजे आहे याची घोडीकार कल्पना गिऱ्हाइकाला असतेच. पण आपल्याला नक्की कोणती वस्तू हवी आहे तें माहित नसतें. एकाद्या गिऱ्हाइकाला लग्नांत देणगी देण्याकरिता कांही वस्तू हवी आहे. वस्तू नक्की काय हवी आहे हें जरी त्याला माहित नसलें तरी देणगी देण्यायोग्य वस्तू पाहिजे आहे एवढें माहित असतें. अशा वेळीं विक्रेत्याने पुष्कळशा देणगीयोग्य वस्तू दाखवाव्या व प्रत्येक वस्तूचा उपयोग नीट सांगावा. तसेंच प्रत्येक वस्तूंत

असणारे गुणहि सांगावे. एकादे वेळी गिऱ्हाईक विक्रेत्याला अमुक एक किंमतीच्या आंत असलेल्या देणगीयोग्य वस्तू दाखविण्यास सांगते. अशा वेळी गिऱ्हाइकाळ त्या किंमतीच्या आंत किंमत असलेल्या वस्तू दाखवाव्या. एकादी चांगलीशी वस्तू चारआठ आणे किंमतीने जास्त असल्यास दाखविण्यास हरकत नाही. वस्तूचें वर्णन सभ्यतेने, नम्रतेने व गिऱ्हाइकाच्या बुद्धीला व स्वभावाला पटेळ अशा शब्दांत करावें म्हणजे गिऱ्हाईक दाखविलेल्या वस्तूपैकी एखादी जस्त खोदी करील.

पुष्कळदां असें होतें कीं रस्त्याने जाणारा एकादा मनुष्य दुकानाच्या तावदानांतील प्रदर्शन पाहून थक्कतो व प्रदर्शनांतील वस्तू नीट पाहूं लागतो. त्यांतील एकादी वस्तू त्याला मोह पाडते व तो दुकानांत येऊन ती वस्तू खोदी करतो. अशा विक्रीत विक्रेत्याचा फारच थोडा भाग असतो, विक्रीचें बहुतेक काम प्रदर्शनांनेच केलेलें असतें.

पुष्कळदा एकादें गिऱ्हाईक दुकानांत येतें व कांहीं खोदीयोग्य वस्तू आहे कीं काय म्हणून दुकानदारास विचारतें. अशा गिऱ्हाइकाजवळ खर्च करण्याकरितां पैसे असल्यामुळे त्याला त्या पैशांचा विनियोग करण्याची इच्छा असते. असें गिऱ्हाईक येणें म्हणजे विक्रेत्याला संधि मिळणें होय. विक्रेत्याने अशा वेळी ज्या वस्तूंनी गिऱ्हाईक आकर्षिलें जाईल अशा वस्तू दाखवाव्या व त्यांची स्तुति करून गिऱ्हाइकाच्या मनांत त्या वस्तू विकत घेण्याविषयी इच्छा उत्पन्न करावी. कांहीं तरी मिळवावें व तें आपल्याजवळ साठवून ठेवावे, निदान आपल्याजवळ तें नेहमी रहावें, अशी माणसाची उपजत बुद्धि असते. ती बुद्धि ज्यायोगें वृद्धिंगत होईल व माणसाला खोदी करावयास लावील अशाच तऱ्हेचें मापण विक्रेत्याने या गिऱ्हाइकांशीं करावें. असें केल्याने विक्रेता विक्री करूं शकेल व गिऱ्हाइकाला खूप ठेऊं शकेल.

आतापर्यंत गिऱ्हाइकांना असलेल्या गरजांच्या ज्ञानानुसार त्यांचे कोणते प्रकार पडतात हें पाहिलें. आता त्यांच्या स्वभावानुसार कोणते प्रकार पडतात तें पाहूं

(४) कमी बोलणारें गिऱ्हाईकं—सर्व गिऱ्हाइकांत या प्रकारच्या गिऱ्हाइकामुळे विक्रेत्याला जास्त त्रास होतो. विक्रेत्यांत कर्तृत्वशक्ति खरोखर किती आहे हें पाहावयाचें असेल तर त्याला अशा प्रकारचें गिऱ्हाईक पटवि-

प्यास सांगवें. असें गिन्हाईक फार कमी बोलत असल्यामुळे त्याच्या मनाचा वाग विक्रेत्याला लागत नाही. गिन्हाईकाची मूकवृत्ति विक्रेत्याला गोघटात पाडते आणि त्याला गिन्हाईकाला नक्की काय पाहिजे आहे याचा अंदाज लावावयास कठीण जाते. तसेंच विक्रेत्याला आपल्या माघणाचा गिन्हाईकावर अनुकूल परिणाम झाला आहे की प्रतिकूल झाला आहे, हे कळावयास कठीण जाते. गिन्हाईक जितकें जास्त बोलेल तितकें चांगलें. कारण अशा बोलण्याने विक्रेत्याला गिन्हाईकाच्या गरजा, आकांक्षा व भावना नीट समजून येतात व गिन्हाईकाला त्यावरहुकूम माल देतां येऊन खूप ठेवतां येते. गिन्हाईक जर फारच कमी बोललें तर त्याच्या गरजा व भावना समजून येत नाहीत व त्यामुळे विक्री करणें अवघड जाते.

असें गिन्हाईक पटविताना विक्रेत्याने प्रथमतः गिन्हाईकाला बोलकें केलें पाहिजे. गिन्हाईक कमी बोलण्याचीं कारणें पुष्कळ असतात. एखादें गिन्हाईक स्वभावतःच कमी बोलणारें असतें, एकादें गिन्हाईक गर्विष्ठ व स्वतःला फार मोठें समजणारें असतें व त्यामुळे त्याला विक्रेत्याशीं फार बोलावयास आवडत नाही; एखादें गिन्हाईक लाजाळू असतें व त्यामुळे कमी बोलतें. एखादें गिन्हाईक फार धूर्त व हुशार असतें व विक्रेत्याने आपणावर मात करूं नये म्हणून तें कमी बोलतें. एकाद्या मोठ्या कंपनीचा खरेदी-खात्याचा प्रमुख अशा प्रकारचा असतो व त्याला बळविणें हें खरोखरच फार कठीण काम असतें. गिन्हाईक कसेंहि असलें तरी त्याला बोलकें करणें जरूर असतें. त्याला बोलकें करण्याकरिता विक्रेत्याने त्याला कांही प्रश्न विचारावे व त्याला मदत करण्याची आणि त्याच्या गरजा भागविण्याची आपल्याला फार इच्छा आहे असें दाखवावें. तसेंच त्याच्यासमोर शांत राहावे, फार बद्दबद्द करूं नये व सम्यपणें वागावे. अशा तऱ्हेने गिन्हाईकाचा प्रथम विश्वास संपादन करावा म्हणजे मग गिन्हाईक आपलें मन उघडें करतें. मन उघडें झालें म्हणजे विक्रेत्याला गिन्हाईकाच्या गरजाविषयी व स्वभावाविषयी ज्ञान होतें व विक्री करणें सोपें जातें.

एकादे वेळीं एकादा मनुष्य दुकानांत नुसता माल बघावयास येतो, त्याला खरेदी करावयाची नसते. असा मनुष्य देखील कमी बोलतो. तसेंच एकाद्या गिन्हाईकाबरोबर दुसरा एकादा मनुष्य सहज सोबत म्हणून येतो. हा मनुष्य देखील वस्तू पाहातो पण बोलत नाही. या अशा लोकांशीं कसें वागावे

हैं सांगणें कठीण आहे. निरनिराळ्या परिस्थितींत निरनिराळ्या प्रकारानेच वागावें लागेळ. असा मनुष्य एकादी वस्तू जर नीट न्याहाळून पाहूं लागला किंवा एकाद्या वस्तूविषयी उत्सुकता दाखवूं लागला तर विक्रेत्याने ती वस्तू त्याला नीट काढून दाखवावी व गिऱ्हाइकाने मना न केल्यास त्याच प्रकारच्या आणखी निरनिराळ्या वस्तू दाखवाव्या, सम्यतेने व सहानुभूतीने वागावें व गिऱ्हाइकाने विचारलेल्या प्रश्नांची नीट उत्तरे द्यावीं. असें केल्याने विक्री बहुतकरून होऊं शकेळ. एकादे वेळी दुसऱ्या लोकांना खरेदी करतांना बघून एकाद्या माणसाला खरेदी करावीशी वाटते; तेव्हा विक्रेत्याने नेहमी गिऱ्हाइकाशीं उचाम वागणूक ठेवावी म्हणजे दुकानांत येणाऱ्या इतर लोकांचें विक्रेत्याविषयी चांगलें मत होईल व त्यांना त्या दुकानांत खरेदी करण्याची इच्छा होईल.

(५) खरेदी उत्तम रीतीने करणारें गिऱ्हाइक—असें गिऱ्हाइक त्याला खरेदी करावयाच्या मालाची कसून परीक्षा करतें आणि पुष्कळदा विक्रेत्याला पुष्कळ, शोधक व सूचक प्रश्न विचारतें. अशा गिऱ्हाइकासमोर विक्रेत्याने आनंदी वृत्तीने रहावें व गिऱ्हाइकाला मालाची परीक्षा करण्यास भरपूर वेळ द्यावा. अशा गिऱ्हाइकाने कितीहि प्रश्न विचारले तरी विक्रेत्याने उत्तरे देण्याचा कंटाळा करूं नये किंवा त्रासून जाऊं नये. प्रत्येक प्रश्नाची व्यवस्थित उत्तरे द्यावीं. असें गिऱ्हाइक मालाच्या दिखाऊवणापेक्षा त्याच्या उपयुक्ततेकडेच जास्त लक्ष देतें आणि शक्य तितक्या कमी किंमतीत माल खरेदी करूं पाहतें. माल खरेदी करतांना दुसरीकडे असाच माल स्वस्त मिळेल की काय किंवा दुसरा स्वस्त माल आपलें काम भागवूं शकेल की काय या विचाराकडेच अशा गिऱ्हाइकाचें जास्त लक्ष असतें. गिऱ्हाइकाची ही वृत्ति विक्रेत्याने लक्षांत ठेवावी व या वृत्तीला साजेळ असें गिऱ्हाइकाशीं बोलावें म्हणजे विक्री करणें सुलभ होतें.

(६) मित्राबरोबर आलेलें गिऱ्हाइक— गिऱ्हाइक पुष्कळदा आपल्या मित्राबरोबर दुकानांत खरेदीसाठी येतें. अशा वेळी गिऱ्हाइकाबरोबर त्याचा मित्र कोणत्या कारणाकरिता आला आहे हें विक्रेत्याने प्रथम समजून घेतलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाचा मित्र त्याच्याबरोबर केवळ सोबती म्हणून येतो किंवा गिऱ्हाइकाला खरेदीविषयी सल्ला देण्याकरता येतो. मित्र सोबती म्हणून आला असल्यास विक्रेत्याने आपलें पूर्ण लक्ष गिऱ्हाइकाकडेच द्यावें, त्याला प्रश्न विचारावे व निरनिराळ्या तऱ्हेचा माल दाखवून गिऱ्हाइक पटविण्याचा प्रयत्न

करावा व गिन्हाइकाळा विचार करण्यास व मित्राला प्रश्न विचारण्यास मारू वेळ द्यावा. मित्र सहागार म्हणून आला असेल तर माळ दोघांसहि दाखवावा व माळाचे गुण मित्राच्या नीट निदर्शनास आणून द्यावे. अशा वेळी गिन्हाइका-कडे दुर्लक्ष न करतां मित्राकडे जास्त लक्ष द्यावें. त्याच्याशीं मालासंबंधी बोलणें करावें व त्याने विचारलेल्या प्रश्नांचीं नीट उत्तरे द्यावीं. गिन्हाइक मित्राला तज्ञ समजत असल्यामुळे मित्राचेंच मन वळविण्याचा प्रयत्न करावा पण गिन्हाइक म्हणजे कोणीच नाही अशा तऱ्हेने वागूं नये. कांही बोलणें गिन्हाइकाशींहि करावें. एकादे वेळी मित्राने दिलेला सहा साधारण चुकीचा असला व त्याचा दुकानावर किंवा विक्रीवर कांही परिणाम होण्यासारखा नसला तर तो सहा खोडून टाकूं नये. सहा बिलकुलच चुकीचा असेल तर विक्रेत्याने त्याचें स्वतःचें मत पोटें निराळें आहे असे सांगावें व आपल्या मताच्या पुष्ट्यर्थ विधानें द्यावीत.

मित्र बरोबर असतांना विक्रेत्याने लक्षांत ठेवण्याची दुसरी गोष्ट म्हणजे मित्राला एकादी वस्तू पाहिजे आहे की काय हें समजून घेणें व मित्राने एकादी वस्तू खरेदी करावी याविषयी प्रयत्न करणें. एकाद्या मालाने मित्राचें मन वेधलें आहे असे पाहतांच तो माळ त्याला दाखवून त्याचें मन वळविण्याचा प्रयत्न करावा. मात्र मित्राला एकादी वस्तू विकण्यासाठी आगतुकपणा करूं नये.

(७) तक्रार असलेले गिन्हाइक—माळ खरेदी केल्यानंतर केव्हा केव्हा गिन्हाइक त्या मालासंबंधी तक्रार घेऊन दुकानांत येतें. अशा वेळी गिन्हाइकाच्या तक्रारीचा विचार दुकानाच्या विक्रीधोरणावरडुकूमच केला पाहिजे. विक्रेत्याला जर विक्रीधोरणापेक्षा जास्त सवलत देण्याचा अधिकार दिला गेला असेल तर त्याने अशा अधिकाराचा उपयोग क्वचित् प्रसंगीच करावा. हरेक प्रसंगी केवळ तक्रार आली म्हणून सवलती देऊं नयेत. दुकानदारी हा धंदा असल्यामुळे दुकानदाराने आणि विक्रेत्याने धंदेवाईक दृष्टीनेच गिन्हाइकाशीं वागलें पाहिजे. याचा अर्थ असा नव्हे की तक्रार आली की ती धुडकून लावावी. प्रत्येक तक्रार विक्रेत्याने नीट ऐकून घ्यावी व सहानुभूति प्रगट करावी. तक्रार जरी अयोग्य असली तरीसुद्धा विक्रेत्याने सहानुभूति व्यक्त केली पाहिजे. माळ बदलून देणें किंवा मालाचे पैसे परत करणें याविषयी मात्र विक्रेत्याने दुकानाचें विक्रीधोरण तंतोतंत पाळलें पाहिजे. गिन्हाइकाने तक्रार आणल्यानंतर

तिची विरहेघाट लावणें हें खरोखरच अवघड काम आहे. विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाचें व मालकाचें दोघांचेंहि हित पाहावें लागतें व दोघानाहि न दुखवितां रूप ठेवावें लागतें. मालकाचें हित व गिऱ्हाइकाचें हित हीं अशा वेळीं परस्पर-विरोधी असल्यामुळे दोघांचें पूर्ण समाधान करणें अवघड जातें.

तक्रार आणण्यास पुष्कळ वेळा गिऱ्हाइकाचा हेतू पैसे परत घेणें किंवा दुसरा माल बदलून घेणें हा नसतो. त्याचें मन अस्वस्थ असल्यामुळे मनातील खळबळ विक्रेत्याजवळ ओकून मन स्वस्थ करणें हाच उद्देश तक्रार करण्यास पुष्कळ वेळा असतो. असें असल्यामुळे विक्रेत्याने नेहमी तक्रारीचा सहानुभूती-पूर्वक विचार करावा. गिऱ्हाइकाला विश्वासांत घ्यावें व गिऱ्हाइकाचें समाधान होईल असे चार शब्द त्याच्याशीं बोलवावे. एकादे वेळीं तक्रार रास्त असल्यास व दुकानाची कांही चूक असल्यास माल बदलून द्यावा किंवा पैसे परत करावे. पण असें करतांना दुकानाचें विक्राघोरण पाळण्याची खबरदारी घ्यावी.

(८) हळवें किंवा भिन्न गिऱ्हाईक—अशीं गिऱ्हाईकें त्याच्या मना-विरुद्ध कोणतीहि गोष्ट झाल्यास कांपतात, काचित्प्रसंगी चिडतातहि. विक्रेत्या जोराने कांही बोलल्यास या गिऱ्हाइकांची हीच स्थिति होते व ते दुकानांतून खरेदी न करतांच निघून जातात. अशा गिऱ्हाईकांशी वागतांना विक्रेत्याने शांत व स्थिर रहावें आणि हळूहळू आवाज न चढवितां बोलवावें. वस्तू तत्परतेने काढून द्याव्या, विचारलेल्या प्रश्नांची नीट उत्तरे द्यावी. पण गिऱ्हाइकाला अमुकच पाहिजे आहे व अमुक एक वस्तूच त्याची गरज योग्य रीतीने मागवील असें सांगू नये. कारण असें सांगणें अशा गिऱ्हाइकांना आवडतं नाही. गिऱ्हाइकाला काय पाहिजे आहे हें त्याचें त्यासच ठरवूं द्यावें व असें करण्यास त्याची वेळ द्यावा. विक्रेत्याने अशा गिऱ्हाइकांशी विनोद किंवा कोठ्या करूं नयेत; किंवा बोलतांना पाह्याळ लावूं नये.

(९) मूल गिऱ्हाईक—दुकानांत खरेदीसाठीं जर एखादें मूल आलें तर त्याचेकडे साधारणरणें दुर्लक्ष केलें जातें. वास्तविक असें दुर्लक्ष करणें म्हणजे मोठी चूक करणें होय. विक्रेत्याने मुलाकडे केलेलें दुर्लक्ष इतर गिऱ्हाइकांच्या लक्षांत येईल व त्यांच्या नैसर्गिक पितृमावाला व मातृमावाला धक्का बसेल. आणि अशामुळे दुकानाचें गिऱ्हाईक कमी होण्याचा संभव आहे. जे लोक आपलीं मुले दुकानांत पाठवितात त्यांना देखील मुलाला दुकानांत मिळालेली वागणूक ऐकून वाईट वाटेळ व त्याचें दुकानाविषयी खराब मत होईल.

साधारणपणें आईबाप अडीअडचणीच्या वेळीं मुलांना दुकानांत खोदीस पाठवितात. तेव्हा मुलांकडे दुर्लक्ष करणें केव्हाहि बरोबर नाही. आपलेकडे मात्र दुकानदार मुलांकडे लक्ष देत नाहीत, त्यांना फार वेळ ताटकळत दुकानांत उभें रहावें लागतें. तें मूळ सारखें माल धा असें म्हणूं लागलें तर विक्रेता त्याच्यावर रागावतो व केव्हा केव्हा वस्तू त्याचेकडे फेकतो. हीच मुलें जर आपल्या आईबापांबरोबर आलीं तर त्यांचे लाड करण्यांत येतात, त्यांना निर-  
निराळ्या वस्तू दाखविण्यांत येतात व त्यांची मिजास संभाळण्याची खबरदारी घेण्यांत येते. असें असतांना मूळ एकटें आल्यानंतर त्याचेकडे दुर्लक्ष करणें ही चूक होय. दुकानांत गर्दी असल्यास प्रत्येक गिऱ्हाईक पाळीपाळीने ध्यावें व या गिऱ्हाईकांत मूळ असल्यास त्याची पाळी आली म्हणजे त्याला काय पाहिजे आहे तें विचारून माल काढून द्यावा. केव्हा केव्हा मूळ त्याला काय आणा-  
वयास सांगितलें आहे तें विसरतें. खेळण्याच्या नादांत असतांना जर त्याला आईने हाक मारून दुकानांत पाठविलें तर तो विसरणें साहजिक आहे. अशा वेळीं दुकानांत गर्दी नसल्यास त्याला सूचक प्रश्न विचारावे व आठवण करण्यास सांगावें. असें करूनसुद्धा जर त्याला आठवलें नाही तर त्याला घरीं जाऊन काय पाहिजे तें लिहून आणावयास किंवा विचारून यावयास सांगावें. किंवा त्याच्या आईबापाना एक चिठी लिहून कळवावें की मुलाला आणावयास सांगितलेले जिनस मुलाला आठवत नाहीत तेव्हा काय पाहिजे आहे तें कळवावें. दुकानांत गर्दी असल्यास मुलाला घरीं जाऊन विचारून येण्यास किंवा काय पाहिजे आहे तें लिहून आणावयास सांगावें. एकादे वेळीं मुलाने सांगितलेले वर्णन २-४ वस्तूंना लागू पडतें व त्यामुळे कोणती वस्तू पाहिजे आहे तें विक्रेत्याला नीट कळत नाही. अशा वेळीं विक्रेत्याने त्या दोन चार वस्तू मुलाजवळ बांधून द्याव्या व एक चिठी लिहून आईबापाना कळवावें की यांतील जी वस्तू किंवा ज्या वस्तू पाहिजे असतील त्या ठेवून बाकीच्या परत कराव्या. प्रत्येक वस्तूची किंमतहि चिठींत द्यावी.

हें सर्व करण्यांत कांही अर्थ आहे काय ? असा प्रश्न विचारला जाणें अगदीं साहजिक आहे. याचें उत्तर असें आहे की, वर दिलेल्या नियमा-  
प्रमाणे वागणें हें विक्रीकलेच्या नियमांना धरून आहे. आतापर्यंत आपलेकडील विक्रेत्यांनी विक्रीकलेची उपेक्षा केली आहे व त्यामुळेच जगाच्या बाजारांत



हिंदुस्थानातील वस्तू विशेष खपत नाहीत. जगाच्या बाजारांत टिकाव धरण्याकरिता व आपल्या देशाची भरभराट करण्याकरिता आपणाला विक्रीकला आत्मसात करणे आवश्यक आहे व विक्रीकलेच्या नियमानुसार वागावयाचे म्हणजे वर दिलेली वागणूक मूल गिऱ्हाइकांशी ठेविली पाहिजे. परंतु मुलें जर दुकानांत येऊन नुसतें हें दाखवा, तें दाखवा असें म्हणून निष्कारण त्रास देऊं लागली किंवा मुळांच्या एकाद्या घोळक्याने दुकानांतील प्रदर्शन पाहाण्याकरिता जर दुकानांत जाण्यायेण्याचा रस्ता अडविला तर त्यांना दुकानाबाहेर जाण्यास सांगणे आवश्यक आहे.

(१०) पुरुष आणि स्त्री गिऱ्हाइकें:—पुरुष गिऱ्हाइकांपेक्षा स्त्री गिऱ्हाइकें पटविणें हें काम जास्त कठीण आहे. साधारणपणें स्त्रीला पैशाचा जास्त लोभ असतो व ती सहसा पैसा सोडायला तयार होत नाही; तसेंच खरेदी करतांना ती सतराशें वस्तू पाहील; निरनिराळ्या दुकानांत मावाची चवकशी करील आणि नंतर पुष्कळ विचार करून एकादी वस्तू खरेदी करील. तसेंच स्त्रियांच्या आवडीनिवडी व कल्पना या पुरुषापेक्षा भिन्न असल्यामुळे ज्या तऱ्हेच्या वागण्यामुळे पुरुष गिऱ्हाइक पटवितां येतें त्या तऱ्हेच्या वागण्याने स्त्री गिऱ्हाइक पटवितां येतेंच असें नव्हे. स्त्रिया धर्मभोळ्या असतात आणि त्यांचे हितसंबंध त्यांच्या स्वतःत, त्यांच्या मुळांबाळांत, त्यांच्या कपड्यालच्यांत व त्यांच्या सौंदर्यांत गुरफटलेले असतात. त्यांना इतर गोष्टींविषयी मुळीच महत्त्व वाटत नाही. याकरिता विक्रत्याने एकादी वस्तू स्त्रियांच्या हितसंबंधांना कशी पोपक आहे तें दाखवून दिलें तर साधारणपणें विक्री होऊं शकते. तसेंच त्यांच्या धर्मभोळेपणाचा फायदा घेतल्यास विक्री होऊं शकते. पण असा फायदा नेहमी घेणें हें चांगलें नाही.

(११) परदेशचें गिऱ्हाइकें—मुंबई, मद्रास, कलकत्ता वगैरे बंदरांच्या शहरां असलेल्या दुकानांत परदेशाचे लोक खरेदीसाठी येतात. अशा लोकांना माळाची विक्री करतांना विक्रेत्याला थोडी विशेष अडचण पडते. एकतर परदेशाच्या माणसांच्या आवडीनिवडी व कल्पना देशी माणसांच्या आवडीनिवडी व कल्पनांपेक्षा भिन्न असतात व त्यामुळे विक्रेत्याच्या नेहमीच्या विक्रीच्या पद्धतीचा विशेष उपयोग होत नाही. दुसरे म्हणजे परदेशाच्या माणसाला विक्रेत्याची भाषा येतेच असें नाही व त्यामुळे विक्रेत्याला अशा गिऱ्हाइकाला वस्तूचे गुण समजावून देण्यास कठीण पडते.

अशां गिऱ्हाइकें दुकानांत आल्यावर त्यांना काय पाहिजे आहे तें विचारून घ्यावें व त्यांनी केलेल्या वर्णनालां जुळणारा आपले जवळ असणारां सर्व तऱ्हेचा माल त्यांना दाखवावा. साध्या आवाजांत बोलवें व वाक्यें बोलण्यापेक्षा नुसते शब्दच बोलवेत. 'टिकाऊ,' 'पक्का रंग' अशा शब्दांनीच वस्तुंचे गुण सांगावें. वस्तु निवडेंण्यास व पसंत करण्यास गिऱ्हाइकाला भरपूर वेळ द्यावा.

कोणत्याहि सववींवर विक्रेत्याने परकीय गिऱ्हाइकाची चेष्टा करूं नये. त्याच्या बोलण्याच्या, चालण्याच्या व बघण्याच्या पद्धतीची नक्कळ करूं नये. त्याच्याशीं हसत हसत अनादरयुक्त पद्धतीने बोलूं नये. नेहमी आनंदी व नम्र रहावें.

(१२) व्यंग असलेलें गिऱ्हाइक— व्यंग असलेलीं कांहीं गिऱ्हाइकें दुकानांत खरेदी करण्यास येतात. कांहीं तोतरी असतात, कांहीं कारणी असतात, कांहीं एकाक्ष, बहिरां, मुर्कां, लंगडीं, थोटीं, वगैरे असतात. विक्रेत्याने अशा गिऱ्हाइकांची चेष्टा कधी करूं नये किंवा त्यांना वेडावून दाखवूं नये. तसेंच त्यांची आपण टर उडवीत आहोंत असेंहि दाखवूं नये. अशां गिऱ्हाइकें मनाचीं हळवीं असतात व त्यामुळे त्यांची चेष्टा केल्यास तीं विषरतात किंवा त्यांना विक्रेता आपल्याला खिजवीत आहे अशा भावनेने वाईट वाटतें. तरी असें करण्याचें पाप विक्रेत्याने कधी करूं नये. अशा गिऱ्हाइकांशीं सम्यपणें व नम्रपणें वागावें व त्यांच्या मुखसोयीकडे शक्यतो लक्ष पुरावें. लंगड्या गिऱ्हाइकास वसावयास खुर्ची द्यावी, थोट्यास सामान ठेवण्यास मदत करावी व सर्वांशीं सहानुभूतीने वागावें. विक्रेत्याने नेहमी आपण यजमान असून गिऱ्हाइकें हीं पाव्हणे आहेत हें लक्षांत ठेवावें व यजमान ज्याप्रमाणे पाव्हण्यांचा यथाशक्ति आदरसत्कार करतो त्याप्रमाणे विक्रेत्यानेहि गिऱ्हाइकांशीं शक्य तितक्या चांगल्या रीतीने वागावें.

(१३) उतावळें गिऱ्हाइक— एकादें उतावळें गिऱ्हाइक जर दुकानांत आलें आणि त्यावेळीं दुकानांत दुसरें गिऱ्हाइक नसलें तर विक्रेत्याला कांहीच अडचण पडत नाही. विक्रेत्याने तत्परतेने माल दाखवावा, विचारलेल्या प्रश्नांची नीट खात्रीपूर्वक व झटपट उत्तरे द्यावीं म्हणजे झालें. जर उतावळें गिऱ्हाइक दुकानांत आलें आणि त्यावेळीं विक्रेता एकादें दुसरें गिऱ्हाइक पटवीत असला तर थोडी कठीण परिस्थिति निर्माण होते. जर

विक्रेत्याने पहिले गिऱ्हाईक सोडून उतावळ्या गिऱ्हाइकाकडे लक्ष दिले तर पहिल्या गिऱ्हाइकाला ते अपमानास्पद वाटते आणि जर पहिले गिऱ्हाईक खरेदी करीपर्यंत उतावळ्या गिऱ्हाइकाला माळ काढून दिला नाही तर त्या गिऱ्हाइकाला यांत्रण्यास अवधि नसल्यामुळे ते गिऱ्हाईक खरेदी न करतांच दुकानांतून निघून जाते. दोन्ही गिऱ्हाइकांना खूप करून दोघांनाहि खरेदी करावयास लावणे याला खरे चातुर्य व धोरण लागते.

पहिले गिऱ्हाईक बघत असलेल्या वस्तू जर भारी किंमतीच्या असतील व त्यांच्या विक्रीपासून दुकानाला पुष्कळ फायदा होणार असेल तर विक्रेत्याने उतावळे गिऱ्हाईक आल्यास त्याच्याशी सम्यपणे व नम्रपणे चार शब्द बोळावे व पहिल्या गिऱ्हाइकाला माळ दाखवतो व लगेच आपणाकडे येतो असे किंवा अशा तऱ्हेचे काही बोळावे. अशा बोळण्याने पहिल्या गिऱ्हाइकाला लौकर खरेदी करण्याविषयी सूचना केल्यासारखे होईल व ही सूचना ते गिऱ्हाईक समजून जाईल व खरेदी लौकर करील किंवा त्याला विचार करावयास बराच वेळ हवा असल्यास ते गिऱ्हाईक विक्रेत्याला दुसऱ्या गिऱ्हाइकाला वस्तू देण्यास सांगेल. गिऱ्हाइकाची अशी परवानगी मिळाल्याबरोबर विक्रेत्याने उतावळ्या गिऱ्हाइकाला वस्तू दाखवून लौकर विक्री करावी आणि गिऱ्हाईक उताविले असल्याने लौकर विक्री होतेहि आणि लगेच पहिल्या गिऱ्हाइकाकडे वळावे.

पहिल्या गिऱ्हाइकाने मागितलेला माळच जर असा असेल की जो पसंत करावयास वेळ लागणे अपरिहार्य आहे आणि उतावळ्या गिऱ्हाइकाने मागितलेला माळ जर पटकन् विक्री होण्यासारखा असेल तर विक्रेत्याने पहिल्या गिऱ्हाइकाची परवानगी घेऊन दुसऱ्या गिऱ्हाइकाला माळ दाखवून विक्री करावी व लगेच पहिल्या गिऱ्हाइकाकडे वळावे. तसेच पहिले गिऱ्हाईक पटवीत असता दुसरे गिऱ्हाईक आले व आपल्याला घाई आहे तेव्हा लौकर माळ घ्या असे त्याने विक्रेत्याला सांगितले तर विक्रेत्याने पहिल्या गिऱ्हाइकाची परवानगी घेऊन त्या दुसऱ्या गिऱ्हाइकाला माळ दाखवावा व विक्री झाल्याबरोबर पहिल्या गिऱ्हाइकाकडे वळावे.

पहिले गिऱ्हाईक कितीहि पिळार असले तरी दुसरे गिऱ्हाईक दुकानांत आले की ते साधारणपणे लौकर निश्चय करून खरेदी करते असा अनुभव येतो.

गिन्हाईक जसे दुकानांत येईल तसे पाळीपाळीने घ्यावे हा उत्तम मार्ग. पण उतावळे गिन्हाईक आळे असतां या नियमाला अपवाद करावा लागतो व तो अशा रीतीने करावयाचा की दुकानांतील सर्व गिन्हाईकें खूप राहिलीं पाहिजेत.

गिन्हाईकांच्या प्रकारांचे हें सामान्यपणें विवेचन झालें. विक्रेत्याने गिन्हाईकांशीं वागतांना मुख्य गोष्टी लक्षांत ठेवावयाच्या म्हणजे गिन्हाईकांच्या आवडीनुसार माल देणे, त्यांच्या स्वभावानुसार त्यांच्याशीं बोलणे, आनंदी राहणे व सम्यपणें आणि नम्रपणें वागणे. काही गिन्हाईकें खरेदी शटपट करतात तर काही खरेदीला फार वेळ लावतात. पहिल्या प्रकारच्या गिन्हाईकांशीं वागतांना विक्रेत्याने जास्त तत्पर राहिलें पाहिजे व दुसऱ्यांशीं वागतांना केवळ त्यांना विचार व निश्चय करावयास वेळ लागतो म्हणून कंटाळून किंवा चिडून न जातां आनंदी राहण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

काही लोक वेळ घालविण्याकरिता किंवा केवळ करमणूक म्हणून दुकानांत येतात व दुकानांतील माल पहात राहतात. अशा वेळीं एकादी चांगलीशी वस्तू त्यांना दिसल्यास ती ते खरेदी करतात. अर्थात् ही खरेदी मुख्यतः दुकानांतील प्रदर्शनामुळेच होते, आणि याकरिता दुकानांतील प्रदर्शन अत्यंत उंची असलें पाहिजे. अशा लोकांनी जरी खरेदी केली नाही तरी, जर दुकानांतील प्रदर्शन व विक्रेत्यांची वागणूक उत्तम असेल तर त्यांचे दुकानाधिपती फार चांगले मत होईल. व जेव्हा जेव्हा त्यांना खरेदी करावयाची होईल तेव्हा तेव्हा ते त्याच दुकानांनी येऊन खरेदी करतील.



## प्रकरण ९ वें

### खरेदीचे हेतू

लोक खरेदी कां करितात याचा विचार या प्रकरणांत करावयाचा आहे. एकादा मनुष्य विडीचे बंडल खरेदी कां करतो ? तर विडी पिण्याची हुकी भागविण्याकरिता. विडी ओढल्याने त्याला आनंद व समाधान हीं लाभतात म्हणून. व्यापारी माल खरेदी कां करतो ? कारण त्याला खात्री असते की त्याने खरेदी केलेला माल बाजारांत खपेल व त्यापासून त्याला नफा होऊन पैसे कमाविते

येतील, एकाद्या कंपनीचा मॅनेजर कंपनीच्या कामाकरिता गुणाकाराचे यंत्र खरेदी कां करतो? तर कंपनीकरिता करावी लागणारी आकडेमोड बिनचूक, जलद व कमी खर्चात करतां यावी म्हणून.

**माणसाच्या गरजा**—वरील उदाहरणांवरून असे दिसून येते की मनुष्य एकादी वस्तू आपल्या चैनीकरिता, उदरनिर्वाहाकरिता, किंवा सोयीकरिता खरेदी करतो. सामान्यपणे असे म्हणतां येईल की मनुष्य आपल्या गरजा भागविण्याकरिता वस्तूंची खरेदी करतो. कांही गरजा नैसर्गिक असतात पण पुष्कळशा मनुष्यनिर्मित असतात. माणसाने मनांत हेतु धरला की त्याच्या मनांत निरनिराळे विचार उद्भवून गरजा निर्माण होतात व त्या गरजा भागविण्याचा तो प्रयत्न करतो. असे असल्यामुळे माणसाच्या मनांत कोणते हेतू उत्पन्न होतात व त्या हेतूमुळे त्याचे मनांत काय विचार येतात व कसल्या गरजा उत्पन्न होतात हे जाणणे महत्त्वाचे आहे.

**माणसाच्या मनांतील हेतू**—मनांतील हेतू व विचार हा विषय जरी मानसशास्त्राचा असला तरी त्यासंबंधीचे थोडेफार ज्ञान विक्रेत्याला असणे आवश्यक आहे व म्हणून त्याचा विचार येथे केला आहे. मानसशास्त्रज्ञांचे असे म्हणणे आहे की प्रत्येक मनुष्याचे विविक्षित असे एक ध्येय असतेच व त्या ध्येयानुसार त्याचे सर्व आचार, विचार आणि मनोवृत्ति हीं असतात. पुष्कळदा माणसाला आपले अमुक एक ध्येय आहे हे माहीत नसते. तरीपण अजाणतेपणीं का होईना त्याचे आचारविचार त्या ध्येयाला पोषक असेच असतात. ध्येयें निरनिराळ्या प्रकारचीं व विविध असल्यामुळे त्यांसंबंधी येथे विवेचन करणे शक्य नाही. यामुळे सर्वसाधारण माणसामध्ये आढळून येणाऱ्या मूळभूत मनोवृत्तीविषयी चार शब्द लिहिले आहेत.

माणसाच्या मूळभूत मनोवृत्ती चार प्रकारच्या आहेत.

(१) संरक्षणाची वृत्ती—संरक्षण म्हणजे नुसते स्वतःचे संरक्षण किंवा स्वतःच्या मालमत्तेचे संरक्षण नव्हे, तर आपली असलेली मालमत्ता वाढवून तिचेहि जतन करणे होय. या वृत्तीपासून दोन प्रकारच्या भावना निर्माण होतात. एक शिल्पक टाकण्याविषयीची भावना व दुसरी फायद्याविषयीची भावना. फायदा म्हणजे निव्वळ आर्थिक फायदा नव्हे तर आरोग्यावाढतल्या व इतर विषयांवाढतल्या फायद्याचाहि यांत समावेश होतो. ज्यावेळी विक्रेता

एखाद्या व्यापारी माणसाकडे विक्रीकरता जातो त्यावेळीं तो या वृत्तीला पटेल असेंच भाषण करतो. व्यापाऱ्याशिवाय इतर माणसांना नफ्याचें महत्त्व विशेष नसतें. ते लोक खरेदी करतांना शक्यतों स्वस्तांत खरेदी करण्यास पाहतात व त्याचप्रमाणे त्यांची सोय चांगल्या रीतीने कशी भागेळ तें पाहतात.

(२) साहसी वृत्ती — माणसाला साधारणपणें मिळमिळीत (गुळमुळीत) आयुष्य कंठणें आवडत नाही. त्याला घोडेंकार साहस किंवा जोखमीचें काम करावेंसे वाटतें. प्रवास करण्याची इच्छा, शिकार करण्याची इच्छा, मर्दानी खेळ खेळण्याची इच्छा, वगैरे इच्छा याच वृत्तीपासून निर्माण होतात. ज्यावेळीं एकाद्या विक्रेत्याला मर्दानी खेळांना लागणारे सामान विकावयाचें असेल त्यावेळीं त्याचें बोलणें चालणें या वृत्तीला पोषक असेंच पाहिजे.

(३) मान्यता मिळविण्याची वृत्ति—प्रत्येक माणसाला आपल्याला मोठेपणा मिळावा किंवा लोकांत मान्यता मिळावी असें वाटत असतें. तसेंच आपल्या मताला व आपल्या बोलण्याला लोकांनी, आपल्या कुटुंबियांनी, किंवा आपल्या मित्रांनी किंमत द्यावी व आपलें बोलणें व मते हीं ग्राह्य समजावीत असें वाटत असतें. या वृत्तीमुळे मनुष्य आपल्या सर्व आकांक्षा पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करतो व आदर्श बनण्याचा यत्न करतो.

(४) सवय—या वृत्तीव्यतिरिक्त सवय हीसुद्धा माणसाला ठराविक माळ खरेदी करण्यास लावते. एकदा सवय जडल्यानंतर ती जाणें कठीण असतें. चहाची सवय एकदा लागली की, ठराविक वेळेस चहा न मिळाल्यास चमत्कारिक वाटूं लागतें व अशा वेळेस कॉफी मिळाली तरी समाधान वाटत नाही.

सोय—सोयीमुळेहि पुष्कळ लोक विशिष्ट दुकानांत खरेदी करतात. आपल्या घराजवळचें दुकान माणसाला केव्हाहि खरेदी करण्यास सोयिस्कर पडतें. तसेंच एखादा दुकानदार एकाद्या माणसाला जर उधार जिन्नस देत असेल तर महिन्याचें त्रिल एकदम देण्यास सोयिस्कर पडत असल्यामुळे तो मनुष्य एकदोन आणे किंमत जास्त पडली तरीसुद्धा फिकार करीत नाही व तेथेच माळ घेतो.

इतर भावना—माणसाला खरेदी करण्याकरिता उद्युक्त करणाऱ्या इतर भावना म्हणजे प्रेम, भीति, सुख, मोठेपणा मिरविण्याची हौस वगैरे आहेत. मुलांवाळांवरिल प्रेमांमुळेच मनुष्य खेळणीं, खाऊ, वगैरे गोष्टी खरेदी करतो.

रोगांच्या भीतिमुळे तो औषधांचा संग्रह घरीं करतो, सुखाकरिता मऊमऊ गाथा उरपा, वगैरे खरेदी करून नोकरचाकर पदरीं बाळगतो, आणि मोठेपणा मिरवि. प्याची हौस असल्यामुळे चांदीसोन्याचीं भांडीं, दागिने तसेंच, उंची फर्निचर वगैरे खरेदी करून त्यांचें घरीं प्रदर्शन करतो.

माणसाला खरेदीला प्रवृत्त करण्याकरिता कोणत्या गोष्टी कारण आहेत यांचें स्थूलमानाने वर विवेचन केलें आहे. विक्रेत्याने ह्या सर्व गोष्टी नीट घ्यानांत आणाव्या व कोणत्या भावनेने व हेतूने मनुष्य खरेदीकरता आला आहे तें ओळखावें. फिरत्या विक्रेत्याने तो ज्याकडे जाणार असेल तो मनुष्य कोणत्या भावनेने किंवा हेतूने खरेदी करूं शकेल हें आगाऊ समजावून घ्यावें. नंतर विक्रेत्याने आपल्या बोलण्यांत, वस्तू दाखविण्यांत व त्यांचें गुणवर्णन करतांना ह्या भावनेचा प्रामुख्याने उल्लेख करून ती भावना प्रदीप्त होईल असें करावें. एकदा भावना प्रदीप्त झाली म्हणजे साहजिकच माणसाला खरेदी करावीशी वाटून तो खरेदी करील व विक्रयाचें काम होईल.

आजकाल भावना प्रदीप्त करण्याचें पुष्कळसें काम जाहिराती करतात व त्यामुळे विक्रेत्याचें काम पुष्कळसें हलकें झालें आहे.



प्रकरण १० वें

## विक्रीची पूर्वतयारी

पूर्व तयारी म्हणजे काय ?—विक्रीची पूर्वतयारी म्हणजे विक्रीच्या मोहिमेवर निवण्यापूर्वी लागणाऱ्या आवश्यक साधनांचो केलेलो तरतूद. विक्रेता विक्री मोहिमेवर जाण्यापूर्वी त्याला तो विकणार असलेल्या मालासंबंधी पूर्ण ज्ञान पाहिजेच. तसेंच त्याला गिऱ्हाइकासंबंधी पूर्ण ज्ञान पाहिजे, गिऱ्हाइक मालाच्या विक्रीला कशा रीतीने विरोध करील याचें सर्व-साधारण ज्ञान पाहिजे व ते विरोध नाहीसे कसे करावे व गिऱ्हाइकाचें मन कसे वळवावें याचेंहि ज्ञान पाहिजे. तो फिरत असलेल्या प्रदेशाचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे व निरनिराळ्या गिऱ्हाइकांना पटतील अशा आपलें म्हणणें मांडण्याच्या तऱ्हा त्याने आत्मसात करून घेतल्या पाहिजेत. आणि मुख्य गोष्ट म्हणजे विक्रेत्याला लागणारे सर्व गुण त्याचेजवळ पाहिजेत किंवा संपादन करून घेतले पाहिजेत. येथे सांगितलेल्या गोष्टींचें ज्ञान त्याला प्राप्त झालें व विक्रेत्याचे सर्व गुण त्याने

संपादन केले की त्याची पूर्वतयारी पूर्ण झाली असे समजण्यास हरकत नाही. पूर्वतयारीत येणाऱ्या बहुतेक गोष्टींचा विचार अतापर्यंत निरनिराळ्या प्रकरणांत केलाच आहे. फक्त विक्रेत्याच्या प्रादेशिक ज्ञानाविषयी येथे थोडेसे सांगावयाचे आहे.

**प्रादेशिक ज्ञान**—विक्रीव्यवस्थापक बहुधा एक ठराविक प्रदेश फिरत्या विक्रेत्याकडे देतो. साधारणपणे एका प्रदेशांत ३।४ जिल्हे मोडतात. उद्धानमोठे प्रदेश हे साधारणपणे मालकाच्या भांडवलाने, विक्रीवस्तूवर व विक्रेत्यांच्या संख्येवर अवलंबून असतात. प्रदेश कसाहि असला तरी विक्रेत्याने प्रथम त्या प्रदेशांत माल कोठे खपला जाईल ती ठिकाणे शोधून काढावी. त्याच्या मालकाच्या कचेरीतून, नकाशावरून व इतर अहवालांवरून ही माहिती त्याला मिळू शकेल. त्यानंतर त्याने वाहतुकीच्या मार्गांचा अभ्यास करावा. आगगाडी कोठून जाते, मोटार सर्व्हिस कोठे आहे, त्यांच्या वेळा काय आहेत व टप्पे कोणत्या रीतीने घेणे सोयीस्कर पडेल ते पाहिले पाहिजे. तसेच प्रत्येक गावांत उतरण्याच्या काय सोयी आहेत याचीहि माहिती करून घ्यावी व प्रत्येक ठिकाणी कोणत्या लोकांना भेटावयाचे तेहि अगोदर ठरवावे.

हे सर्व झाल्यानंतर आपल्या प्रदेशांत एवढी किती विक्री होऊ शकेल याचा विक्रेत्याने अंदाज करावा. तसेच प्रत्येक गिन्हाईक किती माल घेऊ शकेल याचाहि अंदाज करावा. हा अंदाज करतांना प्रत्येक गिन्हाईकाचे भांडवल, त्याच्या धंद्याची परिस्थिति, त्याची पत व त्याच्या दुकानांतील वार्षिक खप याविषयी माहिती मिळवावी लागेल. तसेच आपल्या प्रदेशांतील विक्रीपद्धत काय आहे याचाहि अभ्यास विक्रेत्याने केला पाहिजे. हे सर्व झाल्यावर विक्रीकरता बाहेर पडायें. प्रवासात निरनिराळ्या ओळखी कराव्या व आपला माल खरेदी करतील अशी नवीन गिन्हाईके शोधून काढावी. आपल्या प्रदेशाची पूर्ण माहिती करून घ्यावी. प्रदेशांतील पिके, तेथील व्यापार, लोकांच्या चालीरीति, त्याची रहाणी वगैरे गोष्टींसंबंधी पूर्ण माहिती करून घ्यावी.

पुष्कळ कंपन्या आपल्या फिरत्या विक्रेत्यांचे प्रदेश काही वर्षांनी बदलतात. एकच विक्रेता एके ठिकाणी ठेवणे त्यांना धोक्याचे वाटते. विक्रेता एकाच ठिकाणी राहिल्यास काही कालानंतर तो आळशी होतो, काम बरोबर करीत नाही, मालाचा खप वाढविण्यास त्याला उत्साह वाटत नाही, व तो एखादे



वेळीं लांच खाण्याचाहि संभव असतो. याचे उलट त्याला एकसारखा बदलता ठेवल्यास तो आपल्या आर्था असलेल्या विक्रेत्यापेक्षा जास्त विक्री करण्याचा प्रयत्न करतो, प्रदेशाची माहिती करून घेण्याचा प्रयत्न करतो, जास्त काम करतो व लांच खाण्याकडे त्याची सहसा प्रवृत्ति होत नाही. विक्रेत्याचे प्रदेश बदलण्याने आणखी एक फायदा होतो. एका विक्रेत्याला न पटणारे गिऱ्हाईक दुसरा विक्रेता पटवूं शकतो. एका विक्रेत्याविरुद्ध तक्रार असणाऱ्या गिऱ्हाईकाची तक्रार दुसरा विक्रेता घालवूं शकतो. अशा तऱ्हेने कंपनीच्या मालाचा खप जास्त होऊन कंपनीची पत वाढते व तिचा गिऱ्हाईकांशीं सलोखा कायम राहतो.

**दुकानांतील विक्रेता आणि पूर्वतयारी**—दुकानांतील विक्रेत्याला पूर्वतयारी करण्याला फिरत्या विक्रेत्याइतका वाव मिळत नाही व फिरत्या विक्रेत्याला लागणाऱ्या पूर्वतयारीएवढी तयारी करण्याची त्याला जरूरति नसते. त्याचे अंगी विक्रेत्याचे सर्व गुण, विक्रीमालासंबंधीं सर्व ज्ञान व गिऱ्हाईक पटविण्याची कला एवढें असलें म्हणजे झालें व एवढें केलें म्हणजे त्याची पूर्वतयारी झाली.

**पूर्वतयारीचें महत्त्व**—कुठल्याहि क्षेत्रांत पूर्वतयारीला महत्त्वाचें स्थान असतेंच. विद्यार्थी परीक्षेला बसण्यापूर्वी परीक्षेची तयारी करतोच. जितकी तयारी अधिक चांगली तितका परीक्षा पास होण्याचा आत्मविश्वास जास्त. विद्यार्थ्याने परीक्षेची आगाऊ तयारी मुळीच न केल्यास त्याला परीक्षा पास होणें मुश्कील जातें. उत्तम वकल्याला देखील भाषणाची तयारी आगाऊ करावी लागते. जितकी तो जास्त तयारी करील तितकें त्याला जास्त आत्मविश्वासाने, धडाडीने व न कचरतां आणि न अडखळतां बोलतां येतें. स्थाने जर तयारी मुळीच केली नसेल तर तो कितीहि चांगला वक्ता असला तरी आपलें भाषण तितकें परिणामकारक करूं शकणार नाही. एकादे वेळीं तो स्वतःची फर्जीतीहि करून घेईल.

विक्रीकळेंत पूर्वतयारीला अत्यंत महत्त्वाचें स्थान आहे. विक्रीची खरी मदार पूर्वतयारीवरच अवलंबून असते. पूर्वतयारी अजिबात नसेल तर कसलीहि विक्री करणें दुरापास्त होईल. कांही विक्रेते पूर्वतयारीशिवाय विक्री करूं शकतात, नाही असें नाही. पण अशा विक्र्या केवळ अपवाद म्हणूनच असल्यामुळे पूर्वतयारीशिवाय विक्री करणें केव्हाहि बरोबर नाही. विक्रीची पूर्व-

तयारी हा विक्रीचा पाया होय. जितका पाया मजबूत तितकें जास्त मोठें घर त्या पायावर बांधता येते. त्याचप्रमाणे जितकी पूर्वतयारी जास्त व खोल तितकी जास्त विक्री करता येते. पूर्वतयारीमुळे विक्रेत्यांत आत्मविश्वास उत्पन्न होतो व धडाडी येते. तो विक्रीसंबंधी मापा करतांना विश्वासपूर्वक बोलू शकतो व मुळीच भीत नाही. यामुळे गिऱ्हाईक साहजिकच खूप होते व विक्री करणें सोपें जातें.

विक्रीकलेंत पूर्वतयारीचें बरेंच महत्त्व असलें तरी पूर्वतयारीला फाजील महत्त्व देण्यांत कांही अर्थ नाही. पूर्वतयारीमुळे आत्मविश्वास व धडाडी हीं येतात व विक्रीविषयाचें बोलणें कसें करावें हें समजतें, आणि एवढेंच पूर्वतयारीचें महत्त्व आहे. गिऱ्हाईकाची विक्रीच्या वस्तूंशी चांगली ओळख करून देणें, त्याची मुलाखत घेणें व आपल्याविषयी त्याचें उत्कृष्ट मत बनविणें ह्या गोष्टीहि तितक्याच महत्त्वाच्या आहेत व त्यांकडेहि चांगलेंच लक्ष पुरविलें पाहिजे, म्हणजेच विक्रीचें काम यशस्वी होईल. जसें एकाद्या विद्यार्थ्याने परीक्षेची तयारी उत्तम केली तरी त्याला पेपर चांगला लिहितां आल्याशिवाय परीक्षा पास होतां येत नाही, किंवा वकल्याला कसें बोलवावें हें कळल्याशिवाय नुसती भाषणाची तयारी करून परिणामकारक भाषण करतां येत नाही त्याप्रमाणेच नुसत्या पूर्वतयारीने विक्रेत्याचें विक्रीचें कामहि भागणार नाही.



## प्रकरण ११ वें

### विक्रीकरता गिऱ्हाईकाची मुलाखत.

मुलाखतींचे प्रकारः—आजकालच्या दिवसांत मोठे व्यापारी, मोठ्या कंपन्यांचे मालक किंवा मॅनेजर यांची मुलाखत घेणें सांपें असतें. कांही वर्षांपूर्वी या लोकांची मुलाखत घेणें हें फार कठीण काम होतें. हे लोक सहसा विक्रेत्यांना भेटत नसत. त्यांना भेटावयाचें असल्यास प्रथम त्यांच्या सेक्रेटरीकडे जावें लागे व तो मालकाची परवानगी काढून आणून विक्रेत्यांना अमुक वेळी भेटावयास सांगत असे. पुष्कळां विक्रेत्याला भेटण्यास हे लोक तयार नसत. केव्हा केव्हा विक्रेत्याशीं बोलणें त्यांना कमीपणाचें वाटत असे. अता काळ पालटला आहे. जग संपाट्याने पुढे जात आहे. कंपन्यांच्या मालकांना व

मॅनेजराना निरनिराळ्या सुधारणा आचरणांत आणून आपापले धंदे प्रगतिपथावर नेण्याची तीव्र इच्छा उत्पन्न झाली आहे आणि त्यामुळे त्यांना विक्रेत्याची मुलाखत घेऊन त्याचेजवळ आपल्या फायद्याचें खरोखरच कांही आहे की काय तें पाहण्याची इच्छा आहे. यामुळे विक्रेत्याला मालकाजवळ किंवा मॅनेजरजवळ विनासायास प्रवेश मिळू शकतो.

मुलाखतीचे प्रकार अनेक आहेत. साधारणपणें विक्रेता सरळ गिऱ्हाइकाच्या कचेरींत जाऊन त्याला भेटतो. सर्वसाधारणपणें विक्रेते या मार्गाचाच अवलंब करतात व गिऱ्हाइकाळा आकस्मिक पकडतात. केव्हा केव्हा या मार्गाचा अवलंब करणें शक्य नसतें. कांहीं गिऱ्हाइकें विक्रेत्यांना, भेटीची वेळ आगाऊ ठरविली असल्याशिवाय, भेटत नाहीत. केव्हा केव्हा विक्रेत्याला पुष्कळ वेळ मुलाखत घ्यावयाची असते व अचानक येऊन गिऱ्हाइकाचा अमूल्य वेळ घेणें बरें नसतें. अशा प्रसंगां विक्रेता गिऱ्हाइकाळा पत्र किंवा तार पाठवून किंवा टेलीफोनवरून भेटीची वेळ आगाऊ ठरवून घेतो व त्यावेळेस गिऱ्हाइकाळा भेटतो. एकादे वेळीं विक्रेता त्रयस्य माणसाकडून मिळविलेलें शिफारसपत्र दाखवून मुलाखत घेतो किंवा तें पत्र पाठवून मुलाखतीची वेळ ठरवितो.

केव्हा केव्हा क्लबमध्ये विक्रेत्याच्या व गिऱ्हाइकाच्या भेटीगांठी होऊन मुलाखत अनायासेच होऊन विक्रेत्याला जें काय बोळावयाचें असेल तें बोळातें येतें, किंवा अशा भेटीगांठींत मुलाखतीची वेळ ठरविण्यांत येते. पुष्कळदा गिऱ्हाइकाच्या कचेरीतील नोकरांशीं संधान बांधून मुलाखतीची वेळ ठरविण्यांत येते. अशा वेळीं मुलाखत ही केवळ नाममात्र असते, विक्रीचें बहुतेक काम नोकरांकरवीं झालेलेंच असतें. मुलाखत घेण्यापूर्वीं विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाचा नीट अभ्यास करावा, आपण जात असलेल्या कामासंबंधीं हि विचार करावा आणि नंतर मुलाखतीचा योग्य प्रकार शोधून काढावा. योग्य प्रकाराने घेतलेली मुलाखतच नेहमी फायदेशीर होते.

केव्हा केव्हा मुलाखतीची वेळ ठरविताना गिऱ्हाइक आपल्याला फक्त दोनच मिनिटें वेळ आहे असे सांगतें व विक्रेत्याला तेवढ्या वेळांत त्याचें काय बोलणें आहे तें करावयास सांगतें. अशा वेळीं विक्रेत्याने गडबडून जाऊं नये किंवा आपलें बोलणें दोन मिनिटांत आटपण्यासारखें नाही असें सांगूं नये. आपलें बोलणें नीट, स्पष्ट व समजण्याजोगें असें करावें व गिऱ्हाइकाचें लक्ष

खेचून घ्यावें. एकादा गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधलें गेलें व त्याच्या फायद्याची गोष्ट विक्रेता त्याला सांगत आहे असे त्याला कळलें म्हणजे तो दोन मिनिटांत कधीहि मुलाखत थांबवणार नाही; तर उलट अर्थां तास मुलाखत घेऊन विक्रेत्याकडून सर्व मुद्दे समजावून घेईल व प्रसंगां खरेदीसुद्धा करील.

**मुलाखत कशी घ्यावी ?**—मुलाखतीकरिता कोणताहि प्रकार आचरणांत आणला तरी मुलाखत ही नेहमी उत्तम रीतीनेच घेतली गेली पाहिजे व विक्री झाली किंवा न झाली तरी विक्रेत्याने आपल्याविषयी गिऱ्हाइकाचें मत उत्कृष्ट बनविलें पाहिजे. मुलाखत घेण्यास जातांना विक्रेत्याने चांगला, स्वच्छ व नीटनेटका पोपाक करून जावें. आपण विक्रीत असलेल्या वस्तूंचे नमुने नीट आपल्या पेटांत ठेवावे व योग्य प्रसंगां गिऱ्हाइकाला दाखवावे आणि साध्या, नेहमीच्या नैसर्गिक आवाजांत बोलणें करावें. रीतभातींना वाजवीपेक्षा फाजील महत्त्व देऊं नये आणि नेहमी खरें बोलार्थें, गिऱ्हाइकाची फसवणूक कधीहि करूं नये. आपण जें कांही बोलत आहोंत त्यासंबंधी विचार करण्याकरिता गिऱ्हाइकाला त्याच मुलाखतींत पुरेसा वेळ द्यावा व गिऱ्हाइकाचें कांही म्हणणें असल्यास तें बोलण्यास त्याला अवसर देऊन तें बोलणें नीट ऐकून घ्यावें.

विक्रेत्याने मुलाखतींत जर कोणची मुख्य गोष्ट करावयाची असेल तर ती ही की गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविणें व ज्या मालाच्या विक्रीकरता आपण आलों असूं तो माल विकत घेण्याची गरज त्याला पटवून माल विकत घेण्यास त्याला तयार करणें. लक्ष वेधविण्याचें आधी विक्रेत्याने प्रथम आपल्या व्यक्ति-त्वाची छाप गिऱ्हाइकावर बसविली पाहिजे, कारण तसें केल्याने लक्ष वेधविणें सोपें जातें.

**लक्ष कसें वेधवावें ?**—गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविण्याचे प्रकार पुष्कळ आहेत. कित्येक विक्रेते गिऱ्हाइकासमोर मुलाखतीला आल्याबरोबरच विक्रीमाल गिऱ्हाइकाला दाखवितात व त्याचें लक्ष त्या मालावर केंद्रित करतात. ज्या वेळीं एकादी नाविन्यपूर्ण वस्तू विक्रावयाची असेल किंवा एकादें यंत्र विक्रावयाचें असेल अशा वेळीं वस्तू काढून दाखवून गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविणें केव्हाहि चांगलें. इतर विक्रीमालासंबंधीहि या प्रकाराचा लक्ष वेधविण्याकरिता अवलंब करण्यास हरकत नाही. दुसरे कांही विक्रेते सूचित प्रश्न विचारून गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविण्याचा प्रयत्न करतात. प्रश्नाचा संबंध गिऱ्हाइकाच्या फायद्याशी, त्याला

जिच्याविषयी जिज्ञासा उत्पन्न होईल अशा गोष्टीशी किंवा त्याला अभिमान वाटेल अशा गोष्टीशी असतो. प्रश्न असा असला पाहिजे की, ज्याचें उत्तर होकारार्थी मिळेल. सूचित प्रश्न अशा रीतीने विचारणें हें काम सोपें नसतें. त्याकरिता विक्रेत्याला उत्तम पूर्वतयारी करावी लागते व पुष्कळ अनुभवहि लागतो. सूचित प्रश्नांचे दोन नमुने खाली दिले आहेत.

“ ज्यामुळे तुम्हांला पुढील वर्षी दोन हजार रुपये जास्त फायदा होईल अशी एकादी गोष्ट सांगू का ? ”

“ धंदा उत्तम चालण्यासाठी आणि जास्त फायदा मिळविण्यासाठी मालाची खरेदी योग्य वेळी व माफक दरांत केली पाहिजे असें नाही का तुम्हाला वाटत ? ”

लक्ष वेधविण्याचा तिसरा प्रकार म्हणजे ज्या गोष्टींत गिऱ्हाइकाचे हित-संबंध गुरफटलेले आहेत अशा एकाद्या तिसऱ्याच गोष्टीविषयी प्रथम बोलणें करून नंतर ओघाने विक्रीच्या मुख्य विषयाकडे वळणें. या मार्गाचा अवलंब कार्ताना विक्रेत्याला पाहाणी, विचार व पूर्वतयारी नीट करावी लागेल व कुठल्या गोष्टींत गिऱ्हाइकाचे हितसंबंध अडकले आहेत तें नक्की ठरवून मग त्या गोष्टीविषयी बोलणें करावें लागेल.

विक्रेत्याने बोलावयाचा पहिला शब्द व पहिलें वाक्य—गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधविण्याकरिता विक्रेत्याने उच्चारलेलें पहिलें वाक्य, किंवा दुना उच्चारलेला पहिला शब्दच अतिशय महत्त्वाचा आहे. विक्रेत्याविषयी गिऱ्हाइकाचें झालेलें पहिलें मतच फार महत्त्वाचें आहे, आणि तें मत विक्रेत्याने उच्चारलेल्या पहिल्या शब्दावरच अवलंबून असतें. याकरिता विक्रेत्याने जें वाक्य त्याला प्रथम बोलवावयाचें असेल तें नीट काळजीपूर्वक उच्चारलें पाहिजे आणि तें असे पाहिजे की ज्यायोगे गिऱ्हाइकाचें त्याच्याविषयी उत्तम मत होईल. पुष्कळ विक्रेते पहिल्याने काय बोलावयाचें याचा नीट अभ्यास करितात व बोलावयाचें पहिलें वाक्य पाठ करून मुलाखत घेण्यास जातात. नवशिक्या विक्रेत्यांकरिता ही पद्धत उत्तम आहे. पुष्कळ अनुभव मिळाल्यानंतरसुद्धा ही पद्धत वाईट नाही, पण मग कदाचित् असें करण्याची जरूर वाटणार नाही. विक्रेत्याच्या पहिल्या वाक्याने गिऱ्हाइकाचें नुसतेंच चांगलें मत होता उपयोगी नाही; त्याबरोबरच

विक्रेता पुढे काय बोलणार आहे तें ऐकून घेण्याची गिऱ्हाइकाला इच्छा झाली पाहिजे.

**गरज उत्पन्न करणे**—पहिल्या वाक्याने गिऱ्हाइकाचें लक्ष वेधून, त्याचें आपल्याविषयी चांगलें मत करून, त्याला आपण काय बोलतो आहों तें ऐकावयाची इच्छा झाली म्हणजे मुलाखतीत करण्याचें दुसरें कार्य विक्रेत्याने हातीं घ्यावें. हें कार्य म्हणजे ज्या मालाच्या विक्रीकरता विक्रेता गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेण्यास येतो त्या मालाची गिऱ्हाइकाचे मनांत गरज उत्पन्न करणे व त्याला माल खरेदी करावयास लावणें. असें करण्याकरता मुलाखतीच्या सुरवातीपासून खरी खरेदी होईपर्यंत गिऱ्हाइकाच्या मनांत कोण-कोणत्या प्रतिक्रिया निर्माण होतात त्याचें ज्ञान असणें आवश्यक आहे. मानसशास्त्रवेत्ते असें सांगतात की, खरेदी करण्याचें आधीं गिऱ्हाइकाचें मन पुढील स्थितीतून जातें. (१) हितसंबंध जागृत होणें (२) ज्ञान वाढणें (३) गरजा सोयीस्कर रीतीने भागवितां येतील की नाही तें पाहणें (४) उपयुक्तेष्वद्वल खात्री होणें (५) खरेदीची इच्छा उत्पन्न होणें (६) किंमतीचा विचार करणें (७) खरेदीचा ठाम निश्चय होणें. गिऱ्हाइकाचें मन या स्थितीतून जात असल्यामुळे विक्रेत्याने मुलाखतीत करावयाचें बोलणें असें पाहिजे की ज्यायोगें गिऱ्हाइकाचे हितसंबंध जागृत होतील व त्याचें ज्ञान वाढेल. तसेंच त्याच्या गरजा सोयीस्कर रीतीने कशा भागव्या जातील तें पटवून देणें व मालाच्या उपयुक्तेष्वद्वल त्याची खात्री करून देणें. इतकें झालें म्हणजे गिऱ्हाइकाला खरेदी करण्याची इच्छा होईल. तो किंमतीची चौकशी करून तीसंबंधीं विचार करील व खरेदीचा ठाम निश्चय करील.

**मनुष्यस्वभाव**—गिऱ्हाइकाच्या मनाला पटेल असेंच बोलणें मुला-खतीत करावयाचें असल्यामुळे विक्रेत्याला मनुष्यस्वभावाचें पूर्ण ज्ञान पाहिजे. माणसाचे स्वभाव नेहमी भिन्न असतात. एकाच प्रकारच्या स्वभावाचीं माणसें मिळणें मुश्कील असतें. त्यामुळे ज्या पद्धतीने एका माणसाला विक्रेत्याचें बोलणें पटेल त्याच पद्धतीने तेंच बोलणें दुसऱ्या माणसाला पटेलच असें नाही. याकारिता गिऱ्हाइकाचा स्वभाव नीट समजून घेऊन त्या स्वभावाला पटेल असेंच बोलणें विक्रेत्याने केलें पाहिजे. माणसाचा स्वभाव त्याच्या सर्व कार्यांत प्रतीत होत असतो. विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाची कल्पना त्याच्या

घराच्या व्यवस्थेवरून व सजावटीवरून, त्याच्या दुकानांतील किंवा कचेरीतील व्यवस्थेवरून व त्याच्या बोलण्याचालण्यावरून करावयास पाहिजे; व गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाची झटपट परीक्षा करावयास त्याने शिकले पाहिजे. अनुभवाने नजर तीक्ष्ण होऊन गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाची परीक्षा ताबडतोब करता येते. विक्रीच्या पूर्वतयारीत जर गिऱ्हाइकाचा स्वभाव अभ्यासणें शक्य झालें नाही तर पहिल्या मुलाखतीच्या वेळेला त्याच्या स्वभावाचा अभ्यास करावा. अशा वेळीं पहिली मुलाखत ही विक्रीच्या पूर्वतयारीचा एक भागच असें समजावें व विक्रीसंबंधीं बोलणें दुसऱ्या मुलाखतीत करावें.

विक्रीच्या पूर्वतयारीत जर आणखी कांही आवश्यक गोष्टींसंबंधी माहिती मिळूं शकली नाही तर विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेऊन त्या गोष्टींविषयी माहिती काढण्याचा प्रयत्न करावा. अशा वेळीं मुलाखतीत विक्रीविषयीचें बोलणें करूं नये, तर मुलाखत ही पूर्वतयारीचा एक भाग समजून गिऱ्हाइकाच्या गरजा, अडचणी व स्वभाव ह्यांसंबंधी माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न करावा.

**ठराविक साऱ्याचें भाषण**—विक्रीव्यवस्थापक ज्यावेळीं विक्रेत्यांना विक्रीविषयाचें शिक्षण देतात त्यावेळीं पुष्कळदा एक ठराविक साऱ्याचें भाषण त्यांचेकडून पाठ करून तें त्यांचेकडून म्हणवून घेतात. या भाषणांत विक्रीमात्राचे सर्व गुण दिलेले असतात व हा माळ का घ्यावा त्याचीं कारणेंहि असतात. हें नुसतें भाषणच महत्त्वाचें नसून तें बोलण्याची पद्धतहि महत्त्वाची असते. भाषण करण्याची योग्य पद्धतहि विक्रेत्यांना शिकविली जाते. हें भाषण सर्वसाधारण गिऱ्हाइकाच्या स्वभावाला पटण्यासारखें असतें आणि निरानराळ्या इतर स्वभावांच्या गिऱ्हाइकांना तें भाषण पटवून देण्याकरिता विक्रेत्याने आपण होऊनच भाषणांत व भाषण बोलण्याच्या पद्धतीत बदल करावयाचा असतो. विक्रीक्षेत्रांत शिरणाऱ्या नवशिक्यांकरिता ही पद्धत चांगली. अनुभवाने त्यांना आपोआपच योग्य तो बदल करता येतो.

**अभ्यासपूर्ण मुलाखत**—मुलाखत ही नेहमी अभ्यासपूर्ण असावी. उल्लेख पूर्वतयारी करून व गिऱ्हाइकासंबंधी सर्व प्रकारची माहिती मिळवून मगच गिऱ्हाइकाची मुलाखत घ्यावी. अशी मुलाखत नेहमी दीर्घ असते व तीमध्ये विक्रेता विक्रीमालाविषयी पुष्कळ माहिती देतो. अशा मुलाखतीत विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला कंटाळा येऊं देऊं नये. साऱ्यावर आपली टाप उत्तम

पाडावी व गिऱ्हाईक हातचें सुटेल असें कांही करूं नये. नवीन विक्रेत्याने नेहमी विक्रीमालाचा व गिऱ्हाईकाचा नीट अभ्यास करून मगच मुळाखत घ्यावी. पूर्वतयारीशिवाय कधीहि मुळाखत घेऊं नये.

**झटपट मुळाखत**—ज्या वेळीं विक्रेत्याला मुळाखती घेण्यास पुरेसा वेळ नसेल किंवा ज्या वेळीं गिऱ्हाईकासंबंधी जरूर ती माहिती पूर्णपणें भागाळ मिळाली नसेल व ती माहिती मिळविण्याकरिता प्राथमिक मुळाखत घेणें आवश्यक असेल अशा वेळीं मुळाखतीच्या या प्रकाराचा अवलंब करावा. अशा मुळाखतीला फार घोडा वेळ लागतो व तीमध्ये विक्रेता आपल्या मालासंबंधीचे ठराविक मुद्दे गिऱ्हाईकापुढे मांडून त्याचें मन वळविण्याचा प्रयत्न करतो. अशी मुळाखत जरी अयशस्वी झाली तरी नुकसान कांहीच होत नाहीं. उलट दुसरी मुळाखत घेण्यास विक्रेत्याला मोकळीक राहतेच. अशा मुळाखतीचा दुसरा फायदा म्हणजे विक्रेत्याला कोणतें गिऱ्हाईक पटण्यासारखें आहे व वस्तू खरेदी करण्यासारखें आहे व कोणतें गिऱ्हाईक अशा तऱ्हेचें नाहीं तें लवकर समजून घेतें आणि न पटण्यासारख्या गिऱ्हाईकाचा पिच्छा सोडतां येऊन विक्रेत्याला पटण्यासारख्या गिऱ्हाईकावर आपलें लक्ष व यानें केंद्रित करतां येतात. नवशिका विक्रेता अशा मुळाखतींत धाबरून जाण्याचा संभव आहे व गिऱ्हाईकाचें त्याच्याविषयी मत वाईट होण्याचाहि संभव आहे, तरी नवशिक्या विक्रेत्याने असें धाट्यें सहसा करूं नये. एकदा हजरजबाबीपणा अंगीं आला म्हणजे मग असें करण्यास हरकत नाहीं.

**गरज उत्पन्न करण्याकरिता विक्रीचें बोलणें कसें मांडावें ?—**

विक्रीच्या बोलण्याची सुरवात मुळाखतीच्या क्षणापासूनच होते आणि विक्रीच्या बोलण्यावरच विक्रीची खरी मदार अवलंबून आहे. विक्रीविषयीचें बोलणें नैसर्गिक आवाजांत करावें, विशेष पाह्हाळ लावूं नये. बोळावयाचें पहिलें वाक्य गिऱ्हाईकाचें लक्ष वेधविणार असलें पाहिजे वगैरे गोष्टी पूर्वी सांगितल्याच आहेत. विक्रीचें बोलणें करताना लक्षांत ठेवण्याची मुख्य गोष्ट म्हणजे गिऱ्हाईकाला शक्यतो बोळावयास लावून त्याची मनःस्थिति, स्वभाव व गरजा हीं समजावून घेणें हीं होय. याकरिता गिऱ्हाईकाला एकदा प्रश्न विचारावा किंवा त्याच्यासमोर एखादें असें विधान करावें की ज्याला त्याची मान्यता मिळेल. किंवा ज्यासंबंधी तो बोलूं शकेल. गिऱ्हाईकाला बोलका केल्यानंतर त्याची विचार करण्याची



पद्धत विक्रेत्याला समजून येईल व त्या पद्धतीला साजेळ असें बोलून तो गिऱ्हाइकाचें मन वळवूं शकेल.

गिऱ्हाइकाच्या मुळाखतीला सुरवात करतांना गिऱ्हाईक खेदी करण्यास तयार नाही असें समजूनच विक्रेत्याने बोलावयास सुरवात करावी. पहिल्या प्रथम आपल्या बोलण्याने आपल्या व्यक्तिमत्वाची छाप गिऱ्हाइकावर पाडावी, नंतर अशा पद्धतीने बोलार्थे की गिऱ्हाइकाला आपलें बोलणें ऐकत राहावें असें घाटेल, नंतर आपल्या बोलण्यांत गिऱ्हाइकाचे हितसंबंध गोवून विक्रीच्या मुख्य विषयावर यावें.

विक्रीच्या विषयावर बोलणें करतांना विक्रेत्याने हें ध्यानात ठेविलें पाहिजे की सवयी व भावना याच गिऱ्हाइकांना खेदी करण्यास प्रवृत्त करतात. याकरिता गिऱ्हाइकाच्या सवयी लक्षांत घेऊन आणि त्याच्या भावना न दुखवितां विक्रीचें बोलणें मांडावें.

विक्रीच्या मुख्य विषयासंबंधी बोलणें करतांना विक्रेत्याने आपल्या माळाची उगीचच फाजील स्तुति करूं नये. नेहमी आपला माळ गिऱ्हाइकाला कसा उपयुक्त आहे तें दाखवावें. माळाचे नुसते गुण सांगूं नयेत तर ते गुण गिऱ्हाइकाला कोणता फायदा करून देतील तें दाखवावें. तसेंच आपला माळ काय करणार नाही हें न सांगतां काय करील तेंच सांगावें. निपेधात्मक सूचना बोलण्यांत कधीहि करूं नयेत, त्यापासून तोटा होण्याचा संभव जास्त आहे. फाऊंटन् पेनच्या विक्रेत्याने आपली पेन जास्त जलद लिहू शकते असें सांगावें, इतर कोणत्याहि पेनपेक्षा ही पेन कमी त्रास देईल असें सांगूं नये.

विक्रीचें बोलणें करतांना लक्षांत ठेवावयाची दुसरी गोष्ट म्हणजे विक्रेता जें काही बोलेल त्याच्याशीं गिऱ्हाइकाचें सहमत झालें पाहिजे. विक्रेत्याने एकदा प्रश्न विचारला तर गिऱ्हाइकानें त्याचें "हो" असेंच उत्तर दिलें पाहिजे. यामुळे विक्री होण्यास मदत होते. याकरिता विक्रेत्याने अशाच रीतीने प्रश्न विचारावा की ज्याचें 'हो' उत्तर मिळूं शकेल. विक्रेत्याचें एकाचें बोलणें जर गिऱ्हाइकाला पटलें नाही व तो "तसें नाही" असें म्हणून विक्रेत्याला विरोध करूं लागला तर त्याची मनःस्थिती विक्रीकरता अनुकूल नाही व यामुळे विक्री होण्याचा संभव कमी आहे असें समजावें. याकरिता ज्यामुळे गिऱ्हाईक आप-  
त्याशीं सहमत होईल असेंच बोलार्थे व गिऱ्हाइकाला मुळीच दुखवूं नये.

विक्रीमार्गावर गिन्हाईक उत्पन्न करित असलेले अडथळे—  
 विक्रेत्याचें विक्रीचें काम सरळ व सुरळीत असें क्वचितच चालते. गिन्हाईक  
 विक्रेत्याच्या म्हणण्याला १०० टक्के मान्यता देऊन त्याला मुळीच विरोध न  
 करता विक्रेत्याने सांगितल्याप्रमाणे मालाची खरेदी फार थोड्या प्रसंगीं करते.  
 विक्रेत्याला थोडाफार विरोध करण्यांत गिन्हाईक आनंद मानते तर केव्हा केव्हा  
 विक्रेता सांगितलें तसें आपण केल्यास आपली किंमत कमी होईल या समजुतीने  
 कांहीतरी सबबी सांगून खरेदीची वेळ पुढे ढकलते. अशा विरोधाना आणि  
 सबबींना विक्रेत्याने नेहमी तयार राहिलें पाहिजे व गिन्हाईकाचें मन न दुख-  
 वितां विरोध व सबबी घालवून गिन्हाईकाचें मन खरेदीकरता प्रवृत्त केलें पाहिजे.  
 शक्यतोवर खरेदीची वेळ पुढे न ढकलतां मुलाखतीतच गिन्हाईकाकडून मालाची  
 ऑर्डर विक्रेत्याने घेतली पाहिजे.

### गिन्हाईकांच्या कांही ठराविक सबबी

- (१) " मला वेळ नाही. "
- (२) " मी फार कामांत आहे. "
- (३) " मी विचार करून सांगेन. "
- (४) " वस्तू [महाग असल्यामुळे] माझ्या आवाक्याबाहेर आहेत. "

साधारणपणें मालाची खरेदी टाळण्याकरता किंवा लांबविण्याकरिता  
 गिन्हाईक वरील सबबी पुढे करते. या सबबींत विशेष अर्थ नाही हें विक्रेत्याने  
 लक्षांत ठेवावें. गिन्हाईकाने पहिल्या दोन सबबी पुढे मांडल्या असतां विक्रेत्याने  
 खालील आशयाचें भाषण करावें.

" आपला वेळ अमूल्य आहे व आपल्याला फार काम आहे हें मला  
 मान्य आहे पण आपल्याला अशी गोष्ट मी सांगू इच्छितों की ज्यायोगें थोड्या  
 वेळांत पुष्कळ काम होऊन आपल्या वेळाची बचत होईल व आपला व्यापारां-  
 तील फायदा वाढेल. "

असें बोलल्याने साहजिकच गिन्हाईकाने टक्कारून विक्रेता पुढे काय  
 म्हणत आहे तें ऐकण्याची इच्छा दर्शवील व विक्रेत्याचें पुष्कळसें काम होईल.

एक गोष्ट पुनः सांगावीशी वाटते की विक्रेत्याने आपल्या भाषणांत  
 खोटे कधीहि बोलूं नये. नेहमी खरें बोलवें. वर दिलेल्या आशयाचें भाषण जर  
 विक्रेत्याने केलें तर त्याच्याजवळ खरोखरच अशी योजना पाहिजे

की ज्यायोगे गिन्हाइकांला घोड्या वेळांत पुष्कळ काम करता येईल व गिन्हाइकाचा फायदा वाढेल. तसें नसेल तर गिन्हाइकाचा विक्रेत्यावरील विश्वास उडेल, तो अप्रामाणिक आहे अशी खात्री होईल व त्याला गिन्हाईक घाळवून देऊन परत त्याभ्याशी कधीहि व्यवहार करणार नाही.

गिन्हाइकाने तिसरी सबब पुढे केल्यास विक्रेत्याने खालील आशयाचें भाषण करावें.

“ आपण म्हणतां तें ठीक आहे पण आलेल्या संधीचा योग्य वेळीं फायदा घ्यावा असें नाही आपल्याला वाटत ? आज जर आपण खरेदी केली नाही तर दुसरे गिन्हाईक आपल्या आधी खरेदी करील व आपण घंघात मागे पडाल. घंघात नेहमी आपण प्रगतिग्राह्य राहावं आणि आघाडीवर असावं असें नाही आपणाला वाटत ?

गिन्हाइकाने चौथी सबब पुढे मांडल्यास वस्तू महाग वाटली तरी तीपासून किती बचत होईल, काम किती हळकें होईल, नोकरांची कार्यक्षमता कशी वाढेल व जास्त फायदा कसा होईल तें पटवून द्यावें.

कित्येक वेळा पुढे केलेली सबब हें खरेदी न करण्याचें खरें कारण नसून खरें कारण निराळेंच असतें व गिन्हाईक तें कारण गुप्त ठेवण्याचा प्रयत्न करतें. असें असल्यास गुप्त कारण समजावून घेण्याचा विक्रेत्याने प्रयत्न करावा. त्याकरिता सबब सांगितल्यानंतर खालील आशयाचें भाषण करावें.

“ आपलें म्हणणं एवढंच आहे का ? मला वाटतं आपणाला आणली कांही सांगावयाचं आहे आणि तें आपण सांगत नाही. कृपा करून आपण खरं कारण सांगाल तर मला बरं वाढेल. ”

एवढें म्हटल्यानंतर खरें कारण बाहेर पडण्याचा पुष्कळ संभव आहे व तें एकदा बाहेर पडलें म्हणजे विक्रेत्याला आपला पवित्रा योग्य रीतीने बदलून गिन्हाइकाची समजूत घालतां येईल व त्याचें मन वळवितां येईल.

एकादे वेळीं विक्रेत्याने सांगितलेला एखादा मुद्दा आपणाला समजला नाही असें गिन्हाईक कबूल करतें. अशा वेळीं तो मुद्दा जास्त विशद करून सांगावा व गिन्हाइकाला तो नीट समजला आहे याची खात्री करून घ्यावी. मुद्दा नीट समजल्यानंतर गिन्हाइकाचा विरोध नाहीसा होईल.

एकादे वेळीं विक्रेत्याने विक्रीसाठी आणलेला माल आम्ही दुसरीकडून खरेदी करतो असे गिऱ्हाईक सांगते. अशा वेळीं आपल्या मालाचे सर्व गुण व आपली कंपनी देत असलेल्या सर्व सवलती विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला नीट समजावून सांगाय्या व आपल्या मालाला किती मागणी आहे तेंहि सांगवें. इतकें केल्यास गिऱ्हाईक माल विकत घेण्याचा संभव आहे. तसें न झाल्यास विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाकडून एवढें तरी वचन घ्यावें की पुढे जेव्हा मालाची गरज पडेल त्यावेळीं विक्रेत्याचा माल जरूर विचारांत घेण्यांत येईल.

कित्येक वेळा गिऱ्हाईक विक्रेत्याला त्याच्या मालाला मुळीच मागणी नाही असे सांगते. अशा वेळीं विक्रेत्याने आपल्या मालाला मागणी कशी आहे, आपला माल कोठे व किती खपतो व कोणते लोक आपला माल विकत घेऊं शकतील तें गिऱ्हाइकाला समजावून सांगवें, व मालाची मागणी वाढविण्यास त्याची कंपनी काय काय प्रयत्न करित आहे, जाहिरातींचा वगैरे कसा उपयोग करित आहे तेंहि सांगवें.

कित्येक वेळा गिऱ्हाईक विक्रेत्याला तुमच्या किंमती फार आहेत, आम्हाला कमी किंमतींत माल द्या असे सांगते. अशा वेळीं गिऱ्हाइकाची गरज जास्त जोरदार नाही असे समजावें व ती गरज वाढविण्याचा व जोरदार करण्याचा प्रयत्न करावा. विक्रेत्याने किंमती कधीहि कमी करूं नयेत.

कित्येक वेळा गिऱ्हाइकाची विक्रेत्याच्या कंपनीविषयी खोखरीची तक्रार असते. गिऱ्हाइकाचे कंपनीशी पूर्वी झालेले व्यवहार असमाधानकारक असतात. अशा वेळीं विक्रेत्याने आपल्या व्यक्तित्वाची गिऱ्हाइकावर छाप पाडून त्याचा विश्वास संपादन करावा व मागे घडलेल्या प्रकाराविषयी चौकशी करण्याचें अभिवचन द्यावें. चौकशी करून अमुक अमुक गोष्टी कां झाल्या त्याचीं कारणें द्यावीं व गिऱ्हाइकाचा संपादन केलेला विश्वास कायम ठेवण्याचा प्रयत्न करावा.

डॉक्टर फर्न यांचें असे म्हणणें आहे की 'गिऱ्हाइकाने' विरोध दाखविल्या- नंतर विक्रेत्याने "एवढ्याचकारिता तर मी येथे आलों" असे सांगून लगेच विक्रीच्या बोलण्याला सुरवात करावी व त्या बोलण्यांत विरोध घालविण्याचा प्रयत्न करावा.

मालांचे सप्रयोग निदर्शन—कांही कांही वस्तूंचे मुळाखतीत सप्रयोग निदर्शन करणे आवश्यक असते. टाइप राइटर, गुणाकार, भागाकार यांची यंत्रे, व इतर यंत्रे यांचे निदर्शन सप्रयोग करणे आवश्यक असते. प्रयोग करावयाचा तो योग्य व वैगुण्यरहित झाला पाहिजे. त्यांत गिऱ्हाइकाला नांव ठेवण्यास जागा नसावी. प्रयोग गिऱ्हाइकासमोर करावा. गिऱ्हाइकाने इतर कांही लोकांना प्रयोग पाहण्यास बोलाविल्यास त्या सर्वांच्या समोर प्रयोग करून दाखवावा. प्रयोग चालू असतां गिऱ्हाइक व त्याचे इतर लोक विक्रेत्याला प्रश्न विचारतात. कांही प्रश्न अज्ञानामुळे विचारले जातात, तर कांही विक्रेत्याची परीक्षा पाहण्याकरिता विचारले जातात. प्रश्नांमुळे कंटाळून किंवा चिडून न जातां विक्रेत्याने प्रत्येक प्रश्नांचे योग्य उत्तर द्यावे. वस्तूंचे महत्त्व व उपयोग हीं प्रयोगांत समजावून द्यावी.

मुलाखत आणि दुकानांतील विक्रेता—फिरत्या विक्रेत्यापेक्षा दुकानांतील विक्रेत्याची स्थिति थोडी वेगळी आहे. हा विक्रेता गिऱ्हाइकाची मुलाखत घेण्यास जात नसून गिऱ्हाइक याची मुलाखत घेण्यास येते, त्यामुळे फिरत्या विक्रेत्याच्या व याच्या गिऱ्हाइकाशी होणाऱ्या वागणुकींत सहाजिकच फरक पडतो.

गिऱ्हाइक दुकानांत आल्याबरोबर विक्रेत्याने त्याचे स्वागत करावे. कित्येक वेळा गिऱ्हाइक दुकानाबाहेर घुटमळत असतां किंवा दुकानाबाहेरून दुकानांतील कांही वस्तू पाहात असतां कित्येक विक्रेते त्याला आंत बोलावितात. असे करणे फार क्वचित् बरोबर असते. साधारणपणे विक्रेत्याने असे करूं नये, कारण असे करणे पुष्कळ गिऱ्हाइकांना आवडत नाही.

स्वागत केल्यानंतर लगेच गिऱ्हाइकाचे चट्टान् नीट निरीक्षण करावे. विशेषतः त्याच्या पोपाकाचे, व्यक्तित्राचे व चालण्याच्या आणि पाहण्याच्या दृष्टीचे निरीक्षण करून त्याच्या आकांक्षा, कल्पना व आवडीनिवडी याविषयी विक्रेत्याने आपले मत बनविण्याचा प्रयत्न करावा. शक्यतो गिऱ्हाइकाला काय पाहिजे आहे असा प्रश्न स्वागत केल्यानंतर विचारूं नये. गिऱ्हाइक दुकानांत येते ते एक विशिष्ट हेतु मनांत धरूनच येते आणि त्यामुळे गिऱ्हाइकाला आपला हेतु सांगण्याचा अवसर द्यावा. दुकानांत आल्यानंतर जर पुष्कळ वेळ गिऱ्हाइक कांहीच बोललें नाही तर मात्र त्याला काय पाहिजे आहे ते नम्रपणे विचारावे.

गिन्हाइकाने वस्तू मागतांच त्या त्याला दाखवाव्या. वस्तू कशा दाखवाव्या हें मागे सांगितलेच आहे. तेव्हा त्याची पुनरावृत्ति करण्याची येथे जरूर नाही. गिन्हाइकाने मागितलेली वस्तू दुकानांत नसल्यास सरळ "नाही" असे सांगावें. तशाच तऱ्हेची दुसरी वस्तू दुकानांत असल्यास गिन्हाइकाला "आपण म्हणतां ती वस्तू आमचेकडे नाही पण ही दुसरी वस्तू आहे असे सांगावें." गिन्हाइकाने उत्सुकता दाखविल्यास ती दुसरी वस्तू त्याला काढून दाखवावी व तिचे गुण वर्णन करावें. तसेंच तिचे फायदे गिन्हाइकाला समजावून सांगावें. बहुतकरून गिन्हाइक ती दुसरी वस्तू विकत घेईल. काचित प्रसंगी मात्र तें त्याने सांगितलेली वस्तूच घेण्याचा आग्रह धरील. अशा वेळीं नम्रपणें आपलेजवळ ती वस्तू नाही असे सांगावें व गिन्हाइकाला दुसऱ्या दुकानां जाण्यास मोकळीक द्यावी. एकसारखें त्याच वस्तूचें जास्त जास्त गुणवर्णन करून गिन्हाइकाने ती वस्तू घ्यावी अशी आपली फार इच्छा आहे असे विक्रेत्याने दाखवूं नये व गिन्हाइकास ती वस्तू विकत घेण्यास माग पाडूं नये; अशामुळे गिन्हाइक नाराज होण्याची शक्यता असते. एकदा गिन्हाइक नाराज झाले म्हणजे मग तें फिरून दुकानाची पायरी चढणार नाही व दुकान एका गिन्हाइकाला कायमचे मुकेल.

कित्येक वेळा असें होतें की गिन्हाइकाने मागितलेली वस्तू दुकानांत असतेच, पण तशाच तऱ्हेची दुसरी वस्तूहि असते व या दुसऱ्या वस्तूच्या विक्रीत दुकानदाराचें जास्त हित व फायदा असतो. अशा वेळीं गिन्हाइकाने मागितलेली वस्तू त्याचेपुढे करावी व तिचें गुणवर्णन करावें. नंतर दुसरी वस्तू पुढे करावी व "आमच्या जवळ हा एक माळ आहे" अशा तऱ्हेची प्रस्तावना करून त्या दुसऱ्या वस्तूची तोंडभरून स्तुति करावी. पहिल्या वस्तूला शक्यतों वाईट म्हणूं नये पण दुसऱ्या वस्तूची पहिलीपेक्षा जास्त स्तुति करावी. असे केल्याने पुष्कळ गिन्हाइकें दुसरी वस्तू विकत घेतील.

विक्रीचें बोलणें व दुकानांतील विक्रेता—विक्री करण्याकरिता विक्रेत्याला थोडेफार बोलणेंच लागें. या बोलण्यांत तो विक्रीमुद्दे गिन्हाइकापुढे मांडतो व त्याला खरेदी करण्याकरिता उद्युक्त करतो. हें बोलणें वस्तू काढून दाखविल्यानंतर जेव्हा त्या वस्तू विक्रेता व गिन्हाइक यांच्यामध्ये असतात. अशा वेळीं करावें. या बोलण्यांत मुख्यतः वस्तूचे गुण, त्याचें कार्य, त्यापासून

गिऱ्हाइकाचे होणारे फायदे व सोय यांचा समावेश करावा. वस्तूच्या टिकाऊपणावरहि भर द्यावा. वस्तूची किंमत सहसा आपण होऊन सांगू नये. गिऱ्हाइकाने किंमत विचारली म्हणजेच ती सांगावी. विक्रीच्या बोलण्यात किंमतीला विशेष महत्त्व नाही. गरज उत्पन्न झाली व ती ताबडतोब भागवावी अशी गिऱ्हाइकाला इच्छा झाली की साधारणपणे किंमतीचा विशेष विचार न करता गिऱ्हाइक वस्तू विकत घेते.

विक्रीचे बोलणे सुरू कसे करावे ते विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाच्या पोषाकावरून, व्यक्तित्वावरून व बोलण्याच्या आणि चालण्याच्या ढवीवरून कळे. तसेच कांही प्रश्न विचारल्यास त्या प्रश्नांच्या उत्तरांवरूनहि कळे. ज्या दृष्टीने गिऱ्हाइक वस्तूकडे पाहात असेल त्या दृष्टीला पोषक असेच बोलणे विक्रेत्याने करावे. एखाद्या गिऱ्हाइकाची बघण्याची दृष्टि विक्रेत्याला न समजल्यास सर्वसाधारण गिऱ्हाइके ज्या दृष्टीने त्या वस्तूकडे बघतात तीच दृष्टि या गिऱ्हाइकाची आहे असे समजून, सर्वसाधारण गिऱ्हाइकांसमोर जे भाषण विक्रेता करतो तेच भाषण या गिऱ्हाइकापुढे करावे.

विक्रीविषयीचे बोलणे गिऱ्हाइकाच्या व्यक्तित्वाला अनुळधून करावे. एकाद्या गिऱ्हाइकाला कोणते कापड शोभून दिसेल, कोणता रंग खुळून दिसेल, त्याचे व्यक्तिगत सौंदर्य कसे खुळून दिसेल वगैरे गोष्टी गरज पडल्यास जरूर सांगाव्या. त्यामुळे गिऱ्हाइक जास्त खूष होईल. तसेच गिऱ्हाइकाला शक्य ती मदत करण्याची आपल्याला उत्कट इच्छा आहे असे विक्रेत्याने दाखवावे व गिऱ्हाइकाच्या गरजा नीट समजावून घेऊन त्याच्या गरजा उत्कट रीतीने भागतील असाच माळ द्यावा. केवळ गिऱ्हाइक दुकानात आले आहे म्हणून वाटेळ तो माळ त्याचे पदरी बांधू नये.

मुलाखतीचे महत्त्व—विक्रीच्या कार्याची खरी सुरवात मुलाखतीपासूनच होते. मुलाखतीशिवाय विक्री होणे कधीहि शक्य नाही. याकरिता विक्रेत्याने धोटपणे गिऱ्हाइकाची मुलाखत घ्यावी, आपलेविषयी त्याचे मत चांगले करावे व आपण विकत असलेल्या मालाची आवश्यकता त्याला पटवून द्यावी. मुलाखतीत गडबड झाल्यास किंवा गिऱ्हाइकाचे वाईट मत झाल्यास विक्री होणे कदापि शक्य नाही हे ध्यानात ठेवावे व मुलाखत उत्कट करण्याचा प्रयत्न करावा. मुलाखतीत विक्रेत्याचा आपले मनावर उत्कट ताबा

पाहिजे. गिन्हाईक संतापलें तरी त्याने शांत राहिलें, पाहिजे व मुलाखतींत होणाऱ्या संमापणावर व हालचालीवर त्याने पूर्ण तावा ठेवला पाहिजे. मुलाखतींत गिन्हाईक मुद्दा सोडून वाटेळ त्या गप्पा मारूं लागल्यास विक्रेत्याने त्याला परत मुख्य मुद्यावर आणलें पाहिजे आणि हें आणणें अगदी सहजगत्या झालें पाहिजे, तरच मुलाखत उत्कृष्ट झाली असें समजावयाचें.



## प्रकरण १२ वें

### विक्री पूर्ण करणें

विक्रीचें बोलणें योग्य रीतीने मांडल्यानंतर विक्रीकलेतील शेवटची पायरी म्हणजे गिन्हाईकाला माल विकत घ्यावयास लावून विक्री पूर्ण करणें होय. जर विक्रीची पूर्वतयारी बरोबर असेल व विक्रीचें बोलणें बरोबर मांडलें गेलें असेल तर गिन्हाईकाकडून ऑर्डर घेण्यास किंवा त्याचेकडून पैसे घेऊन माल देण्यास त्रास किंवा अडचण मुळीच पडणार नाही. उलट विक्रीची अशी पूर्णता अगदी सहज व स्वामाविक रीत्या होईल.

मुलाखतीची शेवटची काही मिनिटे विक्री पूर्ण करण्याकडे घालवावी. विक्री पूर्ण करणें म्हणजे आपण जो माल विकत आहों तो विकत घेण्यास गिन्हाईकाची संमति घेणें होय. संमति दिल्यानंतर गिन्हाईक मालाची ऑर्डर देईल व अमुक तारखेला माल पाहिजे असें सांगेल, किंवा ताबडतोब माल खरेदी करून पैसे चुकते करील. गिन्हाईकाची मुलाखत घेत असतां त्याची संमति अति लौकर घेण्याचा प्रयत्न करूं नये. किंवा संमति घेण्यास फार विडंब लावूं नये. हे दोन्ही प्रकार हानिकारक आहेत. संमति योग्य वेळीं व योग्य तऱ्हेने घेतली पाहिजे. संमतीची योग्य वेळ शोधून काढून बरोबर त्याच वेळीं योग्य प्रकारें संमति घेण्यास विक्रेत्याला गिन्हाईक पटविण्याचा पुष्कळ अनुभव लागतो.

पुष्कळ विक्रेते उत्तम पूर्वतयारी करतात व मुलाखतींत आपलें बोलणेंहि उत्कृष्ट रीतीने मांडतात. पण ज्यावेळीं गिन्हाईकाची संमति घेण्याचा प्रश्न येतो त्यावेळीं ते अडखळतात, भितात किंवा चाचरत बोलतात. अशांमुळे संमति मिळूं शकत नाही, विक्री होत नाही व विक्रेत्याच्या पदरीं अपयश येतें. तरी प्रत्येक



विक्रेत्याने यशस्वी रीतीने विक्री पूर्ण कशी करता येईल याकडे लक्ष दिले पाहिजे. विक्री पूर्ण करण्याकरिता लक्षांत ठेवण्याच्या काही गोष्टी येथे दिल्या आहेत.

**मुलाखत फार लांबवू नये**—गिऱ्हाइकाला कंटाळा येईल इतका वेळ मुलाखत लांबवू नये. साधारणपणे विक्रीविषयांचे बोलणे संपले म्हणजे गिऱ्हाइकाला सूचक प्रश्न विचारून त्याची संमति घेण्याचा प्रयत्न करावा व मुलाखत आटोपावी. मुलाखतीत गिऱ्हाइक आनंदी व कार्यक्षम राहिले पाहिजे म्हणून असे बोलणे करावे की ज्यायोगे गिऱ्हाइकाचे विक्रेत्याकडे पूर्ण लक्ष राहाल. विक्री विषयांचे बोलणे विशेष न लांबतां गिऱ्हाइकाच्या मनावर परिणाम झाला, त्याला विक्री-माळाची गरज उत्पन्न झाली व ती गरज तीव्र झाली की लगेच बोलणे थांबवावे व सूचक प्रश्न विचारून संमति घ्यावी व मुलाखत थांबवावी. विक्रीचे बोलणे थांबविण्याची हीच योग्य वेळ होय. गरज तीव्रतेने उत्पन्न झाल्यावर-मुद्रा जर विक्रीचे बोलणे विक्रेता करत गेला तर गिऱ्हाइकाला कंटाळा येऊ लागतो व गरजेची तीव्रता कमी होऊ लागते आणि विक्रीचे बोलणे फारच जास्त लांबले तर विक्रेत्याला निराश होऊन परत जावे लागते.

मार्क ट्रेन विषयाची अशी गोष्ट सांगतात की तो एकदा प्रार्थना मंदिरांत गेला असता धर्मोपदेशकाने गरीब व 'मिकारी लोकांना मदत करण्या विषयी तेथे जमलेल्या सर्व लोकांना व्याख्यान दिले. व्याख्यान अतिशय चांगल्या व परिणामकारक रीतीने दिले जात होते व ते ऐकत असतां मार्क ट्रेनला आपण मिकान्यांना जरूर मदत केली पाहिजे असे धाट्टे लागले. व्याख्यान थोडे आणखी लांबले व मार्क ट्रेनने ५ डॉलर मदत म्हणून देण्याचा निश्चय केला व्याख्यान जास्त लांबले व एकसारखे तेंच तेंच ऐकून त्याला कंटाळा यावयास लागला व स्थाने शेवटी दहा सेंट (एक दशांश डॉलर) देण्याचे ठरविले पण व्याख्यान आणखी जास्त लांबले व ज्यावेळीं पैसे टाकण्याकरिता त्याचे पुढे ताट आले त्यावेळीं ताटांत पैसे टाकण्याऐवजी ताटातील पैसे काढून घ्यावे असे मार्क ट्रेनला धाटले.

गोष्टीचा अर्थ उघड आहे. मार्क ट्रेनला ज्यावेळीं पांच डॉलर देण्याची इच्छा झाली होती त्याच वेळीं उपदेशकाने आपले प्रवचन थांबवून मदतीकरता ताट पाठव्यावयास हवे होते. तसे न करता स्थाने उगीच जास्त पाह्याळ लाव

व्यामुळे मार्क ट्रेनच्या इच्छेची तीव्रता इकडूइकडू कमी होऊन शेवटी मदत करण्याची इच्छाच नाहीशी झाली. याकारिता विक्रेत्याने हें जरूर घ्यानांत ठेवावें की गरजेची तीव्रता पूर्णपणें झाली की लगेच बोलणें थांबवावें व विक्री पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करावा. गरजेची तीव्रता पूर्णपणें केव्हा होते हें समजत नसल्यास गरजेची पुरेशी तीव्रता उत्पन्न झाली की बोलणें थांबवावें व मुलाखत जास्त लांबवूं नये.

**संमती धीटपणें घ्यावी**—विक्रीचें बोलणें थांबवून संमतीकरता विचारावयाचे सूचक प्रश्न धीटपणें व आत्मविश्वासपूर्वक विचारावे. मांत मांत किंवा कचरत प्रश्न विचारूं नये. कारण अशाने गिऱ्हाइकाचा संपादन केलेला विश्वास उडण्याचा संभव असतो व विक्रीमालांत दोष आहेत की काय असा संशय गिऱ्हाइकाला येतो. पुष्कळ विक्रेत्यांना गिऱ्हाइकाची संमति आपणवून विचारण्यास संकोच वाटतो. किंवा गिऱ्हाइकाची संमति विचारली असतां गिऱ्हाइक नाराज होईल किंवा रागावेळ असें त्यास वाटतें. अशी वृत्ति विक्रेत्यांनी काढून टाकली पाहिजे व संमति मागितल्याशिवाय मिळत नाही हें घ्यानांत ठेवलें पाहिजे.

**सर्व विक्रीमुद्दे एकदम सांगूं नयेत**—विक्रीमालाचे सर्व विक्रीमुद्दे गिऱ्हाइकाला मुलाखतींत एकदम सांगूं नयेत. प्रथम एक किंवा दोन मुद्दे सांगावे व गिऱ्हाइकाची जिज्ञासा जागृत करण्याचा प्रयत्न करावा. नंतर आणखी एक मुद्दा सांगावा व विक्रीमालाची गरज उत्पन्न करण्याचा प्रयत्न करावा. नंतर एका वेळेस एक मुद्दा याप्रमाणे गरज तीव्र होईतों मुद्दे सांगावे व गरज तीव्र झाली असें दिसतांच विक्रीचें बोलणें थांबवून संमति घेण्याचा प्रयत्न करावा. विक्रीचें बोलणें थांबविताना सर्व विक्रीमुद्दे सांगून संपवूं नयेत तर कांही मुद्दे सांगण्याचें बाकी ठेवावे. एकादे वेळीं गिऱ्हाइकाने लौकर संमति न दिल्यास किंवा कांही विरोध पुढे केल्यास हे राखीव मुद्दे बाहेर काढावे व गिऱ्हाइकाचा सर्व विरोध घालवून टाकावा. अशाने विक्री करणें सुलभ जातें.

संमति घेण्याकरिता सर्व विक्रीमुद्दे सांगण्याची मुळीच जरूर नाही. गिऱ्हाइकाची गरज तीव्रतेने उत्पन्न होण्याकरिता जरूर तेवढेच मुद्दे सांगावे. याकीचे लगीच सांगूं नयेत. आपल्या अनेकप्रमाणे गरज तीव्र न झाल्यास मग याकीचे मुद्दे एका वेळेस एक याप्रमाणे सांगावे.

ध्यानांत ठेवावची दुसरी गोष्ट म्हणजे ज्या माहितीची गिऱ्हाइकाला जरूर आहे अशीच माहिती त्याला द्यावी. मालासंबंधी बाकीची माहिती देऊ नये. कारण तसें करणें गिऱ्हाइकाला आवडत नाही व तशा करण्याने त्याला मुलाखतीचा कंटाळा येण्याचा संभव असतो.

**पहिला नकार—**गिऱ्हाइकाच्या पहिला नकाराचा अर्थ गिऱ्हाइक खोदी करावयास मुळांच तयार नाही असा कधीहि करूं नये. विक्रेत्याच्या विक्रीच्या बोलण्याने गिऱ्हाइकाला त्याचेवर हल्ला होत आहे असें वाटतें व त्या हल्ल्यापासून संरक्षण करण्याकरिता गिऱ्हाइक नकार देतें. या पहिल्या नकाराचा अर्थ एवढाच आहे की गिऱ्हाइकाला मालाची गरज तीव्रतेने झाली नाही. याकरिता प्रथम नकार मिळाल्यानंतर मुलाखत न थांबवितां निरनिराळे विक्रीमुद्दे पुढे करून गिऱ्हाइकाची गरज तीव्र करण्याचा प्रयत्न करावा. चिकाटी धरावी आणि गिऱ्हाइकाचा कांही बाबतींत विरोध असल्यास विरोधाची कारणे समजून घेऊन विरोध निवारण्याचा प्रयत्न करावा. विरोधाची कारणे गिऱ्हाइक गुप्त ठेवीत असल्यास ती शोधून काढावी व त्यांचें निराकरण करून गिऱ्हाइकास मालाची खोदी करण्यास प्रवृत्त करावें: पहिल्या नकाराने हतवैधि न झाल्यास व मांवावून न गेल्यास आणि गिऱ्हाइकाची गरज जास्त तीव्र केल्यास विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव आहे.

**लोचटपणा करूं नये—**पहिल्या नकाराचा अर्थ गरजेचा अभाव किंवा कमी तीव्रता असा करावा असें सांगितले पण गिऱ्हाइक जर पांचसहादा नकार दर्शवीत गेले तर लोचटपणाने त्याला खोदी करण्याकरिता एकसारखे विनवूं नये. चिकाटी दाखवावी, आपले विक्रीमुद्दे नीट सांगावें, गिऱ्हाइकाला फायदे पटवून द्यावें व इतकें करूनसुद्धा जर गिऱ्हाइक खोदी करीत नसेल तर आणखी एक शेंवटचा प्रयत्न करावा. या प्रयत्नांत नकाराचीं कारणे समजून घ्यावी व त्या कारणांचें निराकरण करावें. इतकेंहि करून जर गिऱ्हाइक खोदी करायलास राजी नसेल तर जास्त लोचटपणा न करतां मुलाखत थांबवावी व गिऱ्हाइकाचे आमार मानावें. लोचटपणा कारणे हे कमजोरीचे लक्षण आहे. लोचटपणा असें दाखवितो की विक्रेता कधी आहे व तो तीव्र गरज उत्पन्न करूं शकत नाही.

**विक्री पूर्ण करण्याचे प्रकार—**आता विक्री पूर्ण करण्याचे कोणते प्रकार आहेत ते पाहूं. मुलाखतीचे दोन प्रकार मागे सांगितलेच आहेत. एक

अभ्यासपूर्ण मुलाखत व दुसरी झटपट मुलाखत. दोन्ही मुलाखतीत एकाच प्रकाराने विक्री पूर्ण होऊं शकत नाही; त्यामुळे विक्री पूर्ण करण्याचे साहजिकच दोन प्रकार पडतात. दंडेलीने विक्री पूर्ण करून संमति घेण्याचा एक तिसरा प्रकारहि आहे.

**झटपट मुलाखतीत विक्री पूर्ण करणे**—झटपट मुलाखतीत गरजेची तीव्रता वाढविण्याचे कामहि झटपट व्हावे लागते. तीव्रता पूर्ण वाढवून खरेदीकरिता गिऱ्हाइकाची संमति घेताना कांही खास सुदे बाहेर काढावे लागतात. खास कमी किंमत, कांही गोष्टींची फुकट प्राप्ति, ठराविक वेळेपर्यंत मिळणाऱ्या खास सवलती असे कांही मुद्दे पुढे मांडले म्हणजे गिऱ्हाइकाला लौकर खरेदी करण्याची तीव्र इच्छा होते व ते विक्रेत्याला चट्कन् संमति देते. याकरिता झटपट मुलाखतीत अशा खास मुद्यांचा उपयोग जरूर करावा.

**अभ्यासपूर्ण मुलाखतीत विक्री पूर्ण करणे**—अभ्यासपूर्ण मुलाखतीत विक्री पूर्ण करण्याकरता खास असे कांही तंत्र नाही. गिऱ्हाइकाशी होणाऱ्या समापणाने संमति घेण्याची योग्य वेळ शोधून काढावी व गिऱ्हाइकाच्या स्वमावाला व गरजांना पटेल असे बोलून संमति घेण्याचा प्रयत्न करावा. मुलाखत फार न लांबविणे, संमति घीटपणे विचारणे, विक्रीमुद्दे एकदम न सांगणे वगैरे ज्या गोष्टी वर सांगितल्या आहेत त्या नीट ध्यानांत ठेवाव्या व त्यानुसार विक्री पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करावा.

**दंडेलीने विक्री पूर्ण करणे**—जेव्हा संमति घेऊन विक्री पूर्ण करण्याचे सर्व प्रकार हरतात व कोणत्याहि सरळ रीतीने गिऱ्हाइक पटविण्याची आशा खुंटते अशा वेळी कांही विक्रेते दंडेलीचा अवलंब करतात. अशा प्रकारांत विक्रेता गिऱ्हाइकावर हल्ला करतो व त्या हल्ल्याने गिऱ्हाइकाने उमारलेला विरोधाचा तट कोसळवून टाकण्याचा प्रयत्न करतो. असे समजूं की विक्रेत्याने गिऱ्हाइकाला विरोधाची कारणे विचारलीं व तीं गिऱ्हाइकाने सांगितलीं. त्या सर्व कारणांना विक्रेत्याने योग्य व समर्पक उत्तरे देऊन गिऱ्हाइकाचा विरोध दूर केला. परंतु गिऱ्हाइक खरेदी करीना किंवा विरोधाचे आणखी कांही कारणहि सांगेना. अशा वेळी विक्रेता त्याच्यावर अप्रामाणिकपणाचा आरोप करतो व गिऱ्हाइकाला ते खरे कारण छपविण्याचा प्रयत्न करीत आहे असे सांगतो. नंतर खरे कारण काढण्याकरिता सूचक प्रश्न विचारतो. गिऱ्हाइकाला अप्रामाणिक म्हटलेले

साहजिकच आवडत नाही व तें संतापून विक्रेत्याशी जोरजाराने बोलू लागते. या बोलण्यांत विरोधाचें खरें कारण पुष्कळदा प्रकट होतें व विक्रेत्याला तें समजून आल्यामुळे झाला गिऱ्हाइकाळा शांत करवून, विरोधाला योग्य उत्तर देऊन विक्री करता येते.

केव्हा केव्हा विक्रेता गिऱ्हाइकावर भिन्नेपणाचा आरोप करतो. “तुमच्या बाजूचा दुकानदार आमचा माळ ठेवायला भीत नाही कारण त्याला माहीत आहे की गिऱ्हाइक हा माळ विकत घेणारच. तुम्हाला मात्र हा माळ दुकानांत ठेवण्याची हिंमत होत नाही. धंधांत धडाडी पाहिजेच. धडाडीशिवाय तुम्ही धंदा काय करणार ?” अशा तऱ्हेचे विक्रेता बोलतो. हें बोलणें ऐकल्याबरोबर गिऱ्हाइकाची आत्मप्रौढी साहजिकच जागृत होते व तें मी धडाडीचा माणूस आहे, भिन्ना नाही असें ठासून सांगतें व इतरहि कांही बोलतें. धडाडीचे जर तुम्ही आर्हात तर मग आमचा माळ कां घेत नाही असें विक्रेता विचारतो आणि त्या प्रश्नाचें उत्तर देताना पुष्कळदा विरोधाचें खरें कारण बाहेर पडतें. तें कारण समजल्यानंतर विक्रेत्याला योग्य व समर्पक उत्तर देतां येतें व विक्री पूर्ण करतां येते.

केव्हा केव्हा गिऱ्हाइक विक्रेत्याला मुलाखतीकरता जास्त वेळ देत नाही. अशा वेळी कांही विक्रेते दंडेळीचा उपयोग करतात व गिऱ्हाइकाला सांगतात की, असें बघा तुम्हीहि तुमचा माळ विकण्याकरता विक्रेते नेमले आहेत. त्यांना मुलाखत घेतल्याशिवाय विक्री करतां येत नाही. त्यांना जर गिऱ्हाइकाने मुलाखतीला फार थोडा वेळ दिला किंवा त्याचें म्हणणें जर गिऱ्हाइकाने ऐकून न घेण्याचें ठरविलें तर तुमच्या धंधाची काय स्थिति होईल ? तुमच्यासारख्या माणसाने मुलाखत अशी अर्धवट तोडणें बरें नाही. असें म्हटल्याने पुष्कळ वेळा गिऱ्हाइकाचा विरोध पार वितळून जाईल व तें विक्रेत्याचें बोलणें लक्षपूर्वक ऐकून घेईल.

दंडेळीचा उपयोग इतर सर्व उपाय हरल्यानंतरच करावा. दंडेळी म्हणजे गिऱ्हाइकाला धाटेल तसें उलटून बोलणें नव्हे तर गिऱ्हाइकाला त्याचा स्वतःचा वचाव करावयास लावणें होय. गिऱ्हाइकावर करावयाचा हल्ला सौम्य रीतीने व पोत्याशा नम्रतेनेच केला पाहिजे.

**विक्री पूर्ण केल्यानंतर**—गिऱ्हाइकाने संमति देऊन ऑर्डर दिल्यानंतर मुलाखत थांबवावी व लगेच उठून जावे. गिऱ्हाइकाचा जास्त वेळ घेऊं नये. निघतांना त्याचे आभार मानण्यास विसरूं नये. तसेंच आपली कंपनी माला-संबंधी काही मुदतीपर्यंत खात्री देत असेल किंवा अमुक मुदतीपर्यंत माल चांगला राहण्याची हमी घेत असेल तर तसें गिऱ्हाइकाळा सांगावे. तसेंच विकत घेतलेल्या वस्तूची दुरुस्ती करणें किंवा तिचे सुटे भाग विकणें या गोष्टी जर कंपनी स्वस्तात करित असेल तर तसें सांगावे व गिऱ्हाइक आपलें कायम गिऱ्हाइक होईल याबद्दल आशा व्यक्त करावी.

गिऱ्हाइकासमोरून उठून जाताना आता विक्री पूर्ण झाली असल्यामुळे आपल्याला गिऱ्हाइकाशी कांहीच कर्तव्य नाही अशा भावना कदापि व्यक्त करूं नये. गिऱ्हाइकाने केलेली खरेदी त्याला आनंददायक झाली पाहिजे व त्याकरिता वाटल्यास फिरून एकदा खरेदीपासून होणारे फायदे सांगावे व त्याने माल खरेदी करण्याचा जो निश्चय केला तें फार चांगलें झालें असें सांगून गिऱ्हाइकाचा शक्यतो गौरव करावा. आणखी माल लागल्यास किंवा कांही माहिती विचारावयाची असल्यास ती कोठे मिळेल त्या विषयी सविस्तर माहिती द्यावी.

गिऱ्हाइकाळा सोडल्यानंतर त्याचेविषयी आपले विचार ताजे असतां त्याचेसंबंधी नोंद करून ठेवावी. ही नोंद खालील बाबींसंबंधी असावी. गिऱ्हाइकाचे व्यक्तित्व, त्याचा व्यावसाय व व्यावसायिक परिस्थिति, त्याच्या भावी गरजा, आणि इतर विशेष गोष्टी. नोंद अशी असावी की जीयोगें विक्रेत्याला गिऱ्हाइकाशी होणाऱ्या पुढील मुलाखतीत विक्री करणें सोपें पडेल. घेतलेली मुलाखत ही पहिलीच मुलाखत असल्यास नोंदीचें महत्त्व विशेष आहे. नंतरच्या मुलाखतीत गिऱ्हाइकाविषयी कांही बदल आढळून आल्यास त्याचाच फक्त नोंद करून ठेवावी.

**विक्री पूर्ण न झाल्यास**—केव्हा केव्हा एका मुलाखतीत विक्री पूर्ण होत नाही. अशा वेळी विक्रीविषयाचें बोलणें कायमचें बंद करूं नये तर दुसऱ्या मुलाखतीत तें बोलणें करण्याकरिता मोकळी वांट ठेवावी. अशा खुत्रीने बोलाने की दुसऱ्या मुलाखतीचें दार उघडें राहिलें पाहिजे व त्या मुलाखतीत विक्रीसंबंधीची वाटावाटा फिरून एकदा करतां आली पाहिजे. प्रत्येक मुलाखतीचे शेवटी गिऱ्हाइकाने मुलाखत दिर्याबद्दल त्याचे आभार मानावे.

मुलाखतीत जर असे आढळून आले की आपल्या मालाची गिऱ्हाइकाला गरज नाही तर मात्र विक्रीचे बोलणे जास्त न लांबविता बंद करावे, गिऱ्हाइकाचे आभार मानावे आणि योग्य वाटल्यास आशा प्रदर्शित करावी की पुढेमागे केव्हा तरी गिऱ्हाइकाला आपल्या मालाची गरज पडेल. मोठ्या आनंदाने व हसत-मुखाने गिऱ्हाइकाचा निरोप घ्यावा. आपली झालेली निराशा व्यक्त होऊ देऊ नये. असे केल्याने नुकसान मुळीच होत नाही उलट गिऱ्हाइकाचे विक्रेत्या-विषयी फार चांगले मत होते व दोघांचे संबंध सलोख्याचे राहण्यास मदत होते.

**संमतीचे महत्त्व**—संमति घेणे म्हणजे विक्री पूर्ण करणे असल्यामुळे संमतीचे विक्रेत्याच्या दृष्टीने फार मोठे महत्त्व आहे. माणसाला जे यश मिळते ते तो ज्या रीतीने एकाद्या कार्याची सुरुवात करतो त्यावर अवलंबून नसून तो ते कार्य पुरे कसे करतो त्यावर अवलंबून असते. विक्रेत्याचे यश व कीर्ती ही देखील तो विक्री पूर्ण करी करतो यावरच अवलंबून असतात. तो पूर्वतयारी करी करतो, मुलाखत करी घेतो व सप्रयोग निदर्शन कसे करतो यावर त्याची लायकी मुळीच अवलंबून नसते. त्याची खरी परीक्षा त्याने पूर्ण केलेल्या विक्र्यां वरूनच होते. विक्रेत्याला नोकरीवर ठेवणारी कंपनी त्याने मिळविलेल्या ऑर्डरी वरूनच त्याची लायकी ठरवते व त्यावरहुकुम त्याला पगार देते. विक्रेत्याचे भाग्य त्याने विकलेल्या मालावर अवलंबून असल्यामुळे विक्रेत्याच्या आयुष्यात संमतीला फार महत्त्व आहे आणि एवढ्याकरिता विक्रेत्याने निरनिराळे प्रयत्न करून गिऱ्हाइकाची संमति मिळविण्याचा प्रयत्न करावा. संमति सहाजिक रीतीने मिळण्याकरिता विक्रेत्याने उत्कृष्ट पूर्वतयारी केली पाहिजे व मुलाखत उत्कृष्ट रीतीने घेण्याची कला आत्मसात् केली पाहिजे व विक्रीमालाचे निदर्शन निर्दोष रीतीने केले पाहिजे.

**संमति घेतांना लक्षांत ठेवावयाच्या कांही गोष्टी**—संमति घेतांना एकदम ऑर्डर मागू नये. एकादा असा सूचक प्रश्न विचारावा की ज्याच्या उत्तरांत संमति अभिप्रेत असेल. उदाहरणार्थ विक्रेत्याने खालील प्रश्न विचारले असता त्याच्या उत्तरांत संमति अभिप्रेत असेल.

“आम्ही माळ येत्या गुरवारकडे पाठवू, आपल्याला चालेल ना !”

“आपणाला हवा असलेला माळ आम्ही कोणत्याहि गांवी आपणांस देण्यास तयार आहोत. कोणत्या गांवी पाहिजे आहे आपल्याला माळ !”

“आपणांला हवा असलेला माल आम्ही रेल्वे पार्सलने पाठवू. किती माल लागेल बरं आपणांला ?”

दुसरो लक्षांत ठेवावयाची गोष्ट म्हणजे संमति विचारण्यापूर्वी गिन्हाइ-काला अशी कल्पना घावी की संमति दिल्यामुळे तें एका वस्तूचे मालक बनेल किंवा त्याला आपला पैसा वस्तू विकत घेतल्याने फायदेशीर रीतीने गुंतवितो येईल. गिन्हाइकाला वस्तू विकत घेतल्यामुळे तें पैसा खर्च करीत आहे किंवा एकादी वस्तू खरेदी करीत आहे अशी कल्पना कधीहि देऊं नये.



### प्रकरण १३ वें

## दुकानांतील विक्रेत्याविषयी व गिन्हाइकाविषयी आणखी थोडी चर्चा

या पुस्तकांतील चर्चेत फिरत्या विक्रेत्यालाच महत्त्वाचें स्थान देण्यांत आलें आहे. दुकानांतील विक्रेत्याला थोडा गौण कल्पिला आहे. वास्तविक पाहतां दुकानांतील विक्रेत्यांची संख्या फिरत्या विक्रेत्यांच्या संख्येपेक्षा कितीतरी जास्त आहे व त्यांचें कार्यहि महत्त्वाचें आहे. दुकानांतील विक्रेत्यांच्या कार्याचें विवेचन मागे केलेंच आहे. या प्रकरणांत दुकानांतील विक्रेत्याला जागणारे विशेष गुण व स्थाने न करावयाच्या कांही गोष्टी यांसंबंधी विवेचन केलें आहे. तसेंच दुकानांत कोणत्या कारणास्तव गिन्हाइक येतें त्याचीहि थोडी चर्चा केली आहे.

**विशेष गुणः**—नम्रता, सम्यक्तेची व सहानुभूतीची वागणूक, व गिन्हाइकाच्या उपयोगी पडण्याची उत्कट इच्छा, हे गुण दुकानांतील विक्रेत्यांत प्रामुख्याने असावे लागतात. या विक्रेत्याला गिन्हाइकांचा आदरसत्कार चांगला करतां आला पाहिजे व रीतरिवाजाची चांगली माहिती पाहिजे. तसेंच स्थाने आपला उत्साह दुकान उघडल्यापासून बंद होईपर्यंत सारख्याच प्रमाणांत ठेवला पाहिजे व गिन्हाइकाला कोणत्याहि वेळी तो उत्साही दिसला पाहिजे. प्रत्येक गिन्हाइकाला त्याने महत्त्व दिलें पाहिजे व कोणत्याहि गिन्हाइकाची स्थाने उपेक्षा करतां कामा नये. स्थाने स्वतः फार शांत राहिलें पाहिजे व गिन्हाइक कसेंहि वागलें तरी शांती सोडतां कामा नये व गिन्हाइकाचें मन दुःखवितां कामा नये.



न करावयाच्या कांही गोष्टीः—विक्रेत्याने दुकानांत कधीहि उशीरा जाऊं नये किंवा गैरहजर राहूं नये. गैरहजर राहाणें झाल्यास मालकाची भागळ परवानगी घ्यावी. गैरहजर राहण्याचें कांही आकस्मिक कारण घडल्यास मालकाला ताबडतोब कळवावें.

विक्रेत्याने त्याचेकडे असलेला दुकानाचा भाग नेहमी स्वच्छ ठेवावा व आपण विक्रीत असलेल्या वस्तू नीटनेटक्या व व्यवस्थित ठेवाव्या. अस्वच्छता व अव्यवस्थितपणा कधीहि दिसतां कामा नये.

विक्रेत्यांनी दोन दोन किंवा तीन तीन असे घोळके बनवून दुकानांत गिन्हाईक असतां उभें राहूं नये. तसेंच विक्रेत्यांनी दुकानांत गिन्हाईक असतां रमतगमत चालूं नये किंवा रेंगाळूं नये.

दुकानांतील कामाच्या वेळांत आपल्या मित्रांच्या भेटी घेऊं नयेत व त्यांचे आदरसत्कार करण्यांत वेळ घालवूं नये. फार जरूरीच्या कामाकरिता कोणी भेटावयास आल्यास त्याची भेट वेटिंग रूममध्ये घ्यावी व मुलाखत शक्यतां लौकर आटपावी. दुकानांतील कामाच्या ठरलेल्या वेळांत पुस्तक वाचणें, स्वतःचीं खाजगी पत्रें लिहिणें वगैरे कामें करूं नयेत.

गिन्हाइकासमोर पान चघळणें, अंग खाजविणें, नाक शिकरणें, शरीराच्या वेड्यावाकड्या हालचालीं करणें वगैरे गोष्टी करूं नयेत.

प्रत्येक विक्रेत्याने आपली कात्री, मोजावयाचा गज व इतर आवश्यक वस्तू या स्वतंत्र ठेविल्या पाहिजेत व त्या त्याचेजवळ पाहिजेत. या वस्तू दुसऱ्या विक्रेत्याकडून उसऱ्या घेतां कामा नये.

खास गिन्हाइकांकरिता ठेवलेले डिफ्ट्स, आंत यावयाचे व बाहेर जावयाचे रस्ते या गोष्टींचा उपयोग विक्रेत्याने स्वतःकरता सहसा करूं नये.

विक्रेत्याने कोणत्याहि कारणास्तव गिन्हाइकाची टीका करूं नये व कोणत्याहि कारणास्तव आपल्या मालकाची निंदा करूं नये किंवा त्याजविषयी उणें दुणें बोलूं नये.

एकाचा गिन्हाइकाने टेलिफोनवर मालाची ऑर्डर दिल्यास विक्रेत्याने गिन्हाइकाचें नांव, मालाचें नांव व माल कित्या पाहिजे व तो कोठे आणि केव्हा चा हें नीट लक्षपूर्वक ऐकून टिपून घेतलें पाहिजे. गिन्हाइकाशी

टेलिफोनवर नम्रतेने व सम्यपणाने बोललें पाहिजे. कोणत्याहि वाबतीत दिरंगाई किंवा हेळसांड करता कामा नये.

### गिऱ्हाईक दुकानांत येण्याचीं कारणें

**वेळ घालविणें**—पुष्कळ लोक करमत नसलें म्हणजे आपल्या ओळखीच्या दुकानीं जाऊन बसतात व वेळ घालवितात. बहुतेक सेवानिवृत्त झालेले लोक अशा सदारांत येतात. या लोकांना विक्रेत्याने हटकूं नये. दुकानांत बसूं घावें व फुरसत मिळाली की त्यांच्याशीं बोलार्थें. बोलणें अर्थात्च विक्रीमाळा-संबंधीं नेहमी असणार नाही, इतर बाबींसंबंधींच राहिल. तरी अशा शिलोप्याच्या गप्पा जरूर कराव्या. त्यामुळे गिऱ्हाईकाशीं विक्रेत्याचा स्नेहसलोखा कायम राहातो, व स्नेहसलोखा कायम ठेवणें हें विक्रेत्याचें विक्री करण्याइतकेंच महत्त्वाचें काम आहे. अशा गिऱ्हाईकांच्या उपयोगाच्या वस्तू जर दुकानांत आल्या असल्या किंवा त्यांच्या नेहमीच्या उपयोगाच्या वस्तू जर कांहीं मुदतपर्यंत सबलतीने विकावयाच्या असल्या तर त्यांना जरूर माहिती द्यावी. त्या वस्तूंची ते बहुतकरून खरेदी करतात.

**जिज्ञासू वृत्ति**—पुष्कळ लोक दुकानांत काय आहे हें जाणण्याकरिता दुकानांत येतात. त्यांचा हेतू खरेदी करण्याचा नसतो, तर नुसतें दुकानांत काय काय मिळतें हें जाणण्याचीच त्यांना इच्छा असते. एकाद्या दुकानांत माळाचें उत्तम प्रदर्शन केलेलें असलें तर पुष्कळ लोक तें पाहावयास जातात. अशा लोकांना दुकानांतील वस्तू पाहूं घाव्या. त्यांना उगीच प्रश्न विचारूं नयेत, किंवा अमूक वस्तू खरेदी करता का असेंहि विचारूं नये. असे लोक एकाद्या वस्तूचें निरीक्षण करीत बराच वेळ उभे राहिले व त्या वस्तूवर त्यांचें लक्ष खिळव्यासारखें घाटलें तर विक्रेत्याने त्याचेजवळ जाऊन “ही वस्तू आपणास बघावयास बाहेर काढून देऊं का ?” अशा तऱ्हेचें नम्रणें विचारार्थें. गिऱ्हाईकांने हो म्हणतांच वस्तू काढून घांवी व त्याने विचारलेल्या प्रश्नाचीं उत्तरे घांवी. इतकें केल्यानंतर विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव आहे.

पुष्कळ लोक नुसतें दुकानांतील प्रदर्शन बघावयास येतात. मुंबईस बाहेर गांवाहून आलेले लोक “आमी आणि मेव्ही” किंवा “व्हाइट वे लेड लें” अशा मोठ्या दुकानांत वस्तूचें प्रदर्शन बघण्याकरिताच जातात. असे लोक आपल्या दुकानांत आल्यास त्यांना विक्रेत्याने आडकाठी करूं नये.

न करावयाच्या कांही गोष्टीः—विक्रेत्याने दुकानांत कधीहि उशीर जाऊं नये किंवा गैरहजर राहूं नये. गैरहजर राहाणें झाल्यास मालकाची आगाऊ परवानगी घ्यावी. गैरहजर राहण्याचें कांही आकस्मिक कारण घडल्यास मालकाचा ताबडतोब कळवावें.

विक्रेत्याने त्याचेकडे असलेला दुकानाचा भाग नेहमी स्वच्छ ठेवावा व आपण विक्रीत असलेल्या वस्तू नीटनेटक्या व व्यवस्थित ठेवाव्या. अस्वच्छता व अव्यवस्थितपणा कधीहि दिसतां कामा नये.

विक्रेत्यांनी दोन दोन किंवा तीन तीन असे घोळके बनवून दुकानांत गिन्हार्दक असतां उभें राहूं नये. तसेंच विक्रेत्यांनी दुकानांत गिन्हार्दक असतां रमतगमत चालूं नये किंवा रेंगाळूं नये.

दुकानांतील कामाच्या वेळांत आपल्या मित्रांच्या भेटी घेऊं नयेत व त्यांचे आदरसत्कार करण्यांत वेळ घालवूं नये. फार जरूरीच्या कामाकरिता कोणी भेटावयास आल्यास त्याची भेट वेटिंग रूममध्ये घ्यावी व मुलाखत शक्यतों लौकर आटपावी. दुकानांतील कामाच्या ठरलेल्या वेळांत पुस्तक वाचणें, स्वतःची खाजगी पत्रे लिहिणें वगैरे कामे करूं नयेत.

गिन्हार्दकासमोर पान चघळणें, अंग लाजविणें, नाक शिकरणें, शरीराच्या वेड्यावाकड्या हालचाली करणें वगैरे गोष्टी करूं नयेत.

प्रत्येक विक्रेत्याने आपली कात्री, भोजावयाचा गज व इतर आवश्यक वस्तू या स्वतंत्र ठेविल्या पाहिजेत व त्या त्याचेजवळ पाहिजेत. या वस्तू दुसऱ्या विक्रेत्याकडून उसऱ्या घेतां कामा नये.

खास गिन्हार्दकाकरिता ठेवलेले लिफ्ट्स, आत यावपाचे व बाहेर जावपाचे रस्ते या गोष्टींचा उपयोग विक्रेत्याने स्वतःकरता सहसा करूं नये.

विक्रेत्याने कोणत्याहि कारणास्तव गिन्हार्दकाची टीका करूं नये व कोणत्याहि कारणास्तव आपल्या मालकाची निंदा करूं नये किंवा त्याजविषयी उणें दुणें बोलूं नये.

एकाद्या गिन्हार्दकाने टेलिफोनवर मालाची ऑर्डर दिल्यास विक्रेत्याने गिन्हार्दकाचें नांव, मालाचें नांव व माल कित्ती पाहिजे व तो कोठे आणि केव्हा पाठवावयाचा हें नीट लक्षपूर्वक ऐकून टिपून घेतलें पाहिजे. गिन्हार्दकारांनी

टेलिफोनवर नम्रतेने व सम्यपणाने बोललें पाहिजे. कोणत्याहि बाबतीत दिरंगाई किंवा हेळसांड करता कामा नये.

### गिन्हाईक दुकानांत येण्याचीं कारणें

**वेळ घालविणें**—पुष्कळ लोक करमत नसलें म्हणजे आपल्या ओळखीच्या दुकानांनी जाऊन बसतात व वेळ घालवितात. बहुतेक सेवानिवृत्त झालेले लोक अशा सदारांत येतात. या लोकांना विक्रेत्याने हटकूं नये. दुकानांत बसूं घावें व फुरसत मिळाली की त्यांच्याशीं बोलावें. बोलणें अर्थातच विक्रीमाला-संबंधीं नेहमी असणार नाही, इतर बाबींसंबंधींच राहिल. तरी अशा शिल्लोप्याच्या गण्या जरूर कराव्या. त्यामुळे गिन्हाईकाशीं विक्रेत्याचा स्नेहसलोखा कायम राहातो, व स्नेहसलोखा कायम ठेवणें हें विक्रेत्याचें विक्री करण्याइतकेंच महत्त्वाचें काम आहे. अशा गिन्हाईकांच्या उपयोगाच्या वस्तू जर दुकानांत आल्या असल्या किंवा त्यांच्या नेहमीच्या उपयोगाच्या वस्तू जर कांही मुदतपर्यंत सबळतीने विक्राव्याच्या असल्या तर त्यांना जरूर माहिती घावी. त्या वस्तूंची ते बहुतकरून खरेदी करतील.

**जिज्ञासू वृत्ति**—पुष्कळ लोक दुकानांत काय आहे हें जाणण्याकरिता दुकानांत येतात. त्यांचा हेतू खरेदी करण्याचा नसतो, तर नुसतें दुकानांत काय काय मिळतें हें जाणण्याचीच त्यांना इच्छा असते. एकाद्या दुकानांत मालाचें उत्तम प्रदर्शन केलेलें असलें तर पुष्कळ लोक तें पाहावयास जातात. अशा लोकांना दुकानांतीळ वस्तू पाहूं घाव्या. त्यांना उगीच प्रश्न विचारूं नयेत, किंवा अमूक वस्तू खरेदी करता का असेंहि विचारूं नये. असे लोक एकाद्या वस्तूचें निरीक्षण करीत बराच वेळ उभे राहिले व त्या वस्तूवर त्यांचें लक्ष खिळव्यासारखें घाटलें तर विक्रेत्याने त्यांचेजवळ जाऊन "ही वस्तू आपणास बघावयास बाहेर काढून देऊं का?" अशा तऱ्हेचें नम्रणें विचारावें. गिन्हाईकाने हो म्हणतांच वस्तू काढून घावी व त्याने विचारलेल्या प्रश्नांचीं उत्तरें घावी. इतकें केल्यानंतर विक्री होण्याचा पुष्कळ संभव आहे.

पुष्कळ लोक नुसतें दुकानांतीळ प्रदर्शन बघावयास येतात. मुंबईस बाहेर गांवाहून आलेले लोक "आमी आणि नेहमी" किंवा "व्हाट वे डेड लें" अशा मोठ्या दुकानांत वस्तूचें प्रदर्शन बघण्याकरिताच जातात. असे लोक आपल्या दुकानांत आल्यास त्यांना विक्रेत्याने आढकाठी करूं नये.

दुसरे कित्येक लोक दुकानांतील मांडणीचा अभ्यास करावयास येतात. बाहेर गावांतील दुकानदार मुंबईसारख्या शहरां येऊन माळाची मांडणी कशी काय केली आहे त्याचा नीट अभ्यास करतात व वेळप्रसंगी दुकानदाराला कांही प्रश्नांही विचारतात. पी. एच. डी. किंवा इतर परीक्षांकरिता निबंध लिहिणारे कांही विद्यार्थीही अभ्यास वृत्तीने दुकानाचे निरीक्षण करतात. अशा लोकांना आडकाठी कळं नये व त्यांनी विचालेल्या प्रश्नांची नीट उत्तरे द्यावी.

**चौकशी करणे—**

“अमुक माळ तुमचे दुकानां आहे का ?”

“अमुक माळाची काय किंमत आहे ?”

“अमुक माळाचा काय उपयोग आहे ?”

वगैरे निरनिराळ्या तऱ्हेच्या चौकशा करणारे पुष्कळ लोक दुकानांत येतात. अशा सर्व प्रश्नांची विक्रेत्याने नीट व योग्य उत्तरे द्यावी. कित्येक लोक मूर्खासारखे प्रश्न विचारतात. अशा प्रश्नांनी रागावूं नये किंवा अशा लोकांची टर उडवूं नये. प्रत्येक प्रश्नाचे आपल्याला जमेल तितक्या चांगल्या रीतीने उत्तर द्यावे.

वर सांगितलेल्या कारणांशिवाय ठराविक वस्तू विकत घेण्याकरिता, कांही विकत घेतां आले तर पाहावे अशा बुद्धीने व ठराविक गरज भागविण्याकरिता मिळत असलेला फोणताहि माळ विकत घेण्याकरिता लोक दुकानांत येतात. यासंबंधीचा पूर्ण विचार मागे केलाच आहे. फक्त एकच गोष्ट येथे सांगायीशी वाटते आणि ती ही की विक्रेत्याने आपले दुकान फक्त माळ विकण्याकरिताच आहे असे समजू नये तर सर्व लोकांची हरएक प्रकारे सेवा करण्याकरिता आहे असे समजावे.



प्रकरण १४ वे

**विक्रेत्यांच्या होणाऱ्या कांही चुका**

विक्रेत्यांच्या ज्या चुका त्यांना अयशस्वी करतात त्यांचाच येथे प्रामु-  
ख्याने उल्लेख करावयाचा आहे. दुकानांतील विक्रेत्यांच्या माळ देण्यात व ओढेस  
देण्यात कशा कशा चुका होतात त्यांचेहि थोडेबहुत विवेचन केले आहे. विक्रेते  
अयशस्वी होण्याची मुख्य कारणे खालील आहेत.

(१) धैर्याचा अभाव, (२) कल्पकतेचा अभाव, (३) आशावादी नसणे, (४) ठराविक घ्येय नसणे, (५) यशस्वी होण्याची तीव्र इच्छा नसणे, (६) चिकाटीचा अभाव, (७) स्वतःला फार मोठे समजणे. ३२४४९

(१) धैर्याचा अभाव—विक्री करतांना पशोपदी धैर्य हा गुण लागतोच. मुलाखतीला सुरुवात करण्यापासून तो विक्री पूर्ण होईपर्यंत धैर्य कायम ठेवावेच लागते, तें विक्रेत्याने ठेविलें नाही तर त्याचे हातून मोठी चूक झाली असे समजावे. कांही विक्रेते कांही गिऱ्हाइकांना भेटण्यासच भितात. त्यांना वाटते की हे लोक फार मोठे आहेत तेव्हा त्यांच्याकडे कसे जावे व कसे बोलावे. असे भिणे केव्हाहि चांगले नाही. मनुष्य मोठा झाला काय किंवा लहान झाला काय वस्तूची गरज त्याला असतेच. तेव्हा धैर्य धरून सर्व तऱ्हेच्या गिऱ्हाइकांना विक्रेत्याने जरूर भेटावे. साचप्रमाणे मुलाखतीत देखील गिऱ्हाइकांशी धीटपणे बोलावे, गिऱ्हाइक कांही बोलले तरी धाबरून जाऊं नये. गिऱ्हाइकाची मनोवृत्ती नेहमी विक्रेत्याच्या इत्त्यापासून संरक्षण करण्याची असते व त्यामुळे तें शक्य तितका कमी माल खोदी करूं इच्छितें, किंवा कमी पैसा खर्च करूं इच्छितें व या इच्छांनुसार बोलणे करतें. अशा वेळी विक्रेत्याने धीर धरून मालाचें महत्त्व नीट पटवून घावे व गिऱ्हाइकास जास्त माल घेण्यास उद्युक्त करावे.

भीति ही नेहमी विक्रेत्याच्या मनांत बसते, म्हणून विक्रेत्याने ती काढून टाकण्याचा प्रयत्न करावा व भीतीची जागा धैर्याचा घावी.

खरे धैर्य जर कुठे लागत असेल तर तें ऑर्डर मागण्याचे वेळेस त्यावेळीं मात्र विक्रेत्याने जाजाळूपणा, भीति वगैरे सर्व सोडून दिलीं पाहिजेत नाहीतर; ऑर्डर मिळणार नाही व विक्री न झाल्यामुळे विक्रेत्याच्या पदरीं अपयश येईल.

(२) कल्पकतेचा अभाव—विक्रेत्याला विक्रीचें तंत्र एकच एक ठेवून मागत नाही, तें सारखें बदलावे लागते. गिऱ्हाइकाला पटेल असे विक्रीचें तंत्र पाहिजे आणि त्यामुळे निरनिराळ्या गिऱ्हाइकांशी निरनिराळ्या रीतीने विक्रीचें घोलणें करावें लागते. विक्रीचें बोलणें योग्य रीतीने करण्याकरिता कल्पकतेची असंत जरूर आहे. जो विक्रेता नेहमी एकाच तऱ्हेने विक्री करूं इच्छितो तो कधीहि यशस्वी होणार नाही. गिऱ्हाइकाप्रमाणेच देशकाळपरिस्थितीनुसार विक्रीचें तंत्र बदलविलें पाहिजे. कोठले तंत्र उपयोगी पडेल हें समजण्याकरिता विक्रेत्याने विक्रीची पुस्तके वाचलीं पाहिजेत, वर्तमानपत्रे वाचलीं पाहिजेत.

आंपल्या 'विक्रीव्यवस्थापकाचें म्हणणें' ऐकून घेतलें पाहिजे, संमाजांत मिसळतें पाहिजे व सर्वांशीं मैत्री राखिली पाहिजे.

(३) आशावादी नसणें—आशावाद हा धैर्याचाच एक प्रकार आहे. विक्रेत्याने नेहमी आशावादी असलें पाहिजे. आज विक्री न झाली तर उद्या होईल, अमुक गिन्हार्डक आज पटवितां आलें नाही तर उद्या पटवितां येईल, अशा तऱ्हेची भावना नेहमी ठेविली पाहिजे. विक्री न झाल्यास धैर्य खचूं देतां उपयोगी नाही किंवा चेहऱ्यावर त्रासिकपणा किंवा खिन्नपणादि दिसूं देतां उपयोगी नाही. नेहमी उल्हासित वृत्तीने गिन्हार्डकाची मुलाखत घेतली पाहिजे व मुलाखतींत आपण यशस्वी होऊंच असा विश्वास ठेवला पाहिजे. विक्री करतांना निराशावादाळा मुळीच स्थान नाही. माझ्याने हें कसें होईल, हें फार अवघड काम आहे, गिन्हार्डक फार किचकट आहे वगैरे गोष्टी विक्रेत्याने कधीहि मनांत आणतां कामा नये. याउलट मी हें काम करीनच, हें काम सोपें आहे, हें गिन्हार्डक मी पटवीन अशीच वृत्ति विक्रेत्याने ठेविली पाहिजे.

(४) ठराविक ध्येय नसणें—ध्येयाच्या अभावीं पुष्कळ लोक अयशस्वी होतात. स्वतःच्या पायावर उभें राहून आयुष्याला सुरवात करतांना माणसासमेर जर विविक्षित ध्येय नसेल तर तो मनुष्य यशस्वी होऊं शकत नाही. ध्येय नसल्यामुळे आपणास काय करावयास पाहिजे हेंच माणसास कळत नाही, तो कांहीतरी कसेतरी करतो व अयशस्वी होतो. ध्येयविहीन मनुष्य विक्रेता झाल्यास त्याला आपण विक्रेता झालों हें बरोबर की चूक हेंच कळत नाही व त्यामुळे तो विक्रेत्याची नोकरी सोडून दुसरी नोकरी धरतो. तेपेहि ती नोकरी त्यास योग्य आहे की नाही हें त्याला कळत नाही व तो ती सोडून तिसरी नोकरी धरतो. यामुळे तो जें कांही करतो त्यांत सुसंगति रहात नाही व शेवटी त्याचें नुकसान होतें.

विक्रेत्याने उत्तम विक्रेता होणें हेंच ध्येय आपले पुढे ठेविलें पाहिजेत. व उत्तम विक्रेता होण्यासाठी त्याने विक्रीकलेची पूर्ण माहिती करून घेतली पाहिजे. वेळ मिळाला की आपलें ज्ञान वाढविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे व विक्री कशी काय करावयाची याचा आराखडा टरविला पाहिजे. धरलेली नोकरी उगीचच न सोडतां आपली काम करण्याची शक्ति माळकाचे नजरेस आणून आहे त्याच नोकरींत स्थाने आपली उन्नति करून घेतली पाहिजे. नीट

काम करून सुद्धा जर पांचदहा वर्षांत त्याच्या मालकाने त्याच्या श्रमांचें चीज लें नाही तर नोकरी सोडावयास व दुसरी नोकरी धरावयास हकत नाही.

(५) यशस्वी होण्याची तीव्र इच्छा नसणें—तीव्र आणि उत्कट इच्छा असल्याशिवाय माणसाचे हातून प्रयत्न होऊं शकत नाही आणि प्रयत्नाखेरीज यश मिळणें अशक्य असतें. विक्रेत्याला जर यशस्वी होण्याची जागृत्व्य इच्छा असेल तर तो हरएक प्रयत्न करून यशस्वी होण्याचा प्रयत्न करील. मा उलट त्याला यशस्वी होण्याची तीव्र इच्छा नसल्यास तो आळसांत घेऊं घालवीळ व चातून आलेल्या संधीचा पूर्ण उपयोग करून घेणार नाही. माणसाने मोठें होण्याकरिता एकसारखा प्रयत्न करित राहिलें पाहिजे आणि उत्कट इच्छा असल्याखेरीज प्रयत्न करणें त्याला शक्य नसतें.

(६) चिकाटीचा अभाव—विक्रेत्याच्या पदरीं अपयश पडलें तरी त्याने प्रयत्न सोडतां कामा नये. चिकाटी धरून आपलें काम केलें पाहिजे. गिऱ्हाइकाने “नाही” म्हटलें व जाण्यास सांगितलें तर विक्रेत्याने त्याचे समोरून त्या वेळेस जावें पण फिरून पुन्हा त्याची मुलाखत जरूर घ्यावी. गिऱ्हाईक खरेदी करीपर्यंत हें मुलाखतीचें सत्र चालू ठेवावें. लोचटपणा अर्थात् तच करूं नये व गिऱ्हाइकाचा आपल्या मालापासून फायदा होणार असेल तरच त्याचेकडे जावें. अशी चिकाटी जर विक्रेत्याजवळ नसेल व तो इतका धीर धरूं शकत नसेल तर तो यशस्वी कधीहि होणार नाही.

(७) स्वतः फार मोठें समजणें—कांही विक्रेते स्वतःला फार मोठें समजतात व पुष्कळ गिऱ्हाइकाच्या भेटी घेत नाहीत. अशा गिऱ्हाइकाच्या भेटी घेणें त्यांना कमीपणाचें वाटतें. असें करणें हें चूक आहे. त्यामुळे माल जितका खपला जावा तितका खपला जात नाही, गिऱ्हाइकांना मालाचे कारखानदार बेपर्वा आहेत असें वाटतें व कारखानदारांचें नुकसान होतें. कारखानदारांचें नुकसान झालें की विक्रेत्यावर थोडीफार संक्रांत येतेच व अशा रीतीने सर्वच बाजूने तोट्यांन काम येतें. स्वतःला फार मोठें समजणारे मालाचे विक्रेते एकंदरीत कमीच असतात, पण नोकरी करणारे कारकून मात्र पुष्कळदा स्वतःला फार शहाणे समजतात. कारकून हा दोळील एक तऱ्हेचा विक्रेताच होय आणि तो विशेषतः प्रॅग्युएट असला तर स्वतःला फार शहाणा समजून मालकाच्या चुका काढण्यांतच आनंद मानतो. असे लोक



कधीही प्रगतिपथावर जाऊ शकणार नाहीत. कारण मालकाला त्याच्या चुका दाखविणारा कारकून नको असतो, तर काम नीट करणारा कारकून हवा असतो.

विक्रेते अयशस्वी होण्याला पुष्कळदा त्यांची मनःस्थितीच कारण असते. अमुक मनुष्य विकत घेणार नाही, किंमती फार जास्त आहेत, या भागांत विशेष विक्री होणे शक्य नाही, धंद्याला मंदी आहे, आपली कंपनी बरोबर जाहिराती देत नाही, आज हवा खराब असल्यामुळे विक्री होणार नाही, शनिवारी विक्री होत नाही, वगैरे विचार विक्रेत्याचे मनात आले की त्यांचे मन कचरते, त्याचे हातून नीट प्रयत्न होत नाही व त्यामुळे तो विक्री करू शकत नाही.

यशस्वी होण्याकरिता विक्रेत्याने आळस सोडला पाहिजे. नुसत्या गप्पा मारण्याचे सोडून काम करावयास लागले पाहिजे. प्रामाणिक राहिले पाहिजे, फिरतीवर असतांना जास्त खाणे, दारू पिणे वगैरे गोष्टी सोडल्या पाहिजेत. गिऱ्हाइकाला आवडेल असेच बोलले पाहिजे आणि आपल्या कामाकडे दुर्लक्ष न करता नीट लक्ष लावून काम केले पाहिजे.

**दुकानांतील विक्रेत्यांच्या होणाऱ्या कांही विशेष चुका—**  
पुष्कळशा चुका विक्रेत्यांच्या दुर्लक्षामुळेच होतात. विकलेल्या वस्तू टिपून ठेवण्यास विसरणे, एकाने विकत घेतलेल्या वस्तू दुसऱ्याचे नांवावर मांडणे, ज्या गिऱ्हाइकाने वस्तू विकत घेतली असेल त्याचे नांव मांडतांना चूक करणे व चुकीचे नांव लिहिणे, गिऱ्हाइकाचे पत्ते लिहितांना चुका करणे, गिऱ्हाइकाने टेलिफोन केला असता तो ऐकण्यांत चूक करणे वगैरे गोष्टी नीट लक्ष लावून काम केल्यास सहज टाळता येतील.

विक्रेत्यांना पुष्कळदा विकलेल्या मालाची टिपणे करावी लागतात. ही टिपणे नीट सुवाच्य केली म्हणजे हिशोबनवीसाळा त्यासंबंधी जमाखर्च लिहिणे ठीक पडते. हळगर्जापणामुळे विक्रेते पुष्कळदा ही टिपणे अस्पष्ट लिहितात. तसेच लिहितांना कांही संक्षिप्त रूपेही वापरतात. ही रूपे सर्वांना माहित असतातच असे नाही, आणि त्यामुळे सर्वांना वास पडतो. याकरिता विक्रेत्यांनी टिपणे सुवाच्य व स्पष्ट भाषेत करावी.

## प्रकरण १५ वें

### विज्ञापन कला

१५१५१५ म्हणजे काय ?—विज्ञापन म्हणजे माहिती. माहिती देण्या-करिता ज्या ज्या प्रकारांचा अवलंब करण्यांत येतो त्या सर्व प्रकारांचा विज्ञापनांत समावेश होतो. वर्तमानपत्रांत व मासिकांत येणाऱ्या जाहिराती, मितीवर चिकटविलेल्या जाहिराती, पोष्टाने वा अन्य रीतीने पाठविलेले कॅटलॉग, वीजेच्या दिव्यांच्या साहाय्याने केलेल्या जाहिराती, सिने-माच्या स्लाईड्स, हे सर्व विज्ञापनांतच मोडतात. विज्ञापनाला दुसरा शब्द जाहिरात असा आहे. ज्यायोगे एकादी गोष्ट जाहीर करतां येते ती जाहिरात होय. माहिती देण्यासारख्या किंवा जाहीर करण्यासारख्या गोष्टी पुष्कळच असतात, परंतु सर्वसाधारणपणे विक्रीमालासंबंधी जी माहिती देण्यांत येते तिचाच विज्ञापनांत प्रामुख्याने समावेश होतो. विक्रीमालासंबंधीची माहिती कोणचा विक्रीमाल बाजारांत आहे एवढ्यापुरतीच मर्यादित नसते तर विक्री-मालाचे गुण, उपयोग, त्यापासून होणारे फायदे व माल मिळण्याची ठिकाणे यासंबंधीची माहितीहि दिली जाते. सर्व प्रकारची माहिती प्रसृत करून विवि-क्षित माल जनतेला विकत घ्यावयास लावणे हेंच विज्ञापनाचें मुख्य कार्य आहे.

विज्ञापनाचे हेतू व कार्य—विज्ञापनाचे मुख्यतः तीन हेतू आहेत.

(१) मालाकरिता नवीन बाजारपेठा निर्माण करणे किंवा काबीज करणे.

(२) काबीज केलेल्या बाजारपेठा कायम राखणे.

(३) प्रत्येक बाजारपेठेंत मालाचा खप वाढविणे.

विज्ञापनाचें कार्य या हेतूंना अनुरूप असेच असतें. विज्ञापनाचें मुख्य कार्य म्हणजे माल विकत घेण्यास लोकांस प्रवृत्त करणे होय. दुसरे कार्य म्हणजे बाजारपेठांत मालाचा नांवलौकिक व कीर्ति वाढविणे हें होय. मालाच्या चांगलेपणा-बद्दल व टिकाऊपणाबद्दल जनतेत विश्वास उत्पन्न करणे, मालाचें एक विशेष स्थान निर्माण करणे व मालाचें वैशिष्ट्य निर्माण करणे या सर्व गोष्टी मालाची कीर्ति वाढवितात. मालाचें वैशिष्ट्य त्याच्या श्रेष्ठपणावर व स्वस्तपणावर अवलंबून असतें.

विज्ञापनाचें तिसरें कार्य म्हणजे मालाचें गिन्हार्दक वाढविणें व मालाचा खप वाढविणें हें होय, आणि चौथें कार्य माल विकणाऱ्याचा किंवा तयार करणाऱ्याचा निव्वळ नफा वाढविणें होय.

विज्ञापकाचें पांचवें कार्य विक्रीला स्वैर्यता आणणें हें होय. सर्वच ऋतूंत मालाची सारखी विक्री होऊं शकत नाही. तसेंच कांही काळ तेजीचा असून कांही काळ मंदीचा असतो. विज्ञापनामुळे कायम गिन्हार्दक वाढत असल्यामुळे व मालाचें नांव लोकांच्या नेहमी डोळ्यासमोर असल्यामुळे विक्रीला स्वैर्यता येण्यास पुष्कळ मदत होते.

**विज्ञापनाचे परिणाम व महत्त्व**—विज्ञापनामुळे कोणचा माल बाजारांत आहे ह्याची व अमुक एक गरज भागविण्याकरिता कोणती वस्तू किंवा कोणत्या वस्तू विकत घेतल्या पाहिजेत त्यासंबंधीची माहिती सर्व लोकांस मिळते. मालाच्या जाहिराती जर बंद झाल्या तर कोणचा माल बाजारांत आहे व तो कोणत्या गरजा मागवूं शकतो या संबंधीचें ज्ञान जततेला होणार नाही, किंवा झालेंच तर तें फार अल्प प्रमाणांत होईल. हल्लीचें युग हें मोठमोठ्या कारखान्यांचें युग आहे. अतिशय मोठ्या प्रमाणावर कारखान्यांतून माल तयार होत असल्यामुळे तो मोठ्या प्रमाणावर विकला जाण्याची जरूर आहे, म्हणून मालाविपयीची माहिती मिळण्याकरिता व जनतेला माल विकत घेण्याची इच्छा उत्पन्न होण्याकरिता विज्ञापनाची अत्यंत जरूर आहे.

एखादा माल जर वाईट असेल, कमी प्रतीचा असेल, किंवा चांगल्या रीतीने गरज मागवूं शकत नसेल तर तो माल जास्त दिवस बाजारांत खपू शकत नाही. गिन्हार्दकाला एकदा माल विकत घेतल्यानंतर तो मनाजोगा न वाटल्यास तें गिन्हार्दक तो माल परत कधीहि विकत घेणार नाही. यामुळे मालाची मागणी बंद होईल व मालाचा कारखाना बंद होऊन जाहिराती येण्याचेंहि बंद होईल. एकाद्या मालाच्या जाहिराती जर सतत कांही वर्षे येत राहिल्या तर तो माल चांगला असलाच पाहिजे असे समजण्यास हरकत नाही. कारण नाही तर त्याच्या एकसारख्या जाहिराती देणें जाहिरातदाराला परवडणार नाही. एकाद्या मालाबद्दल सतत जाहिराती देणें ही गोष्ट त्या मालाच्या चांगलेपणाची ग्वाहीच होय.

चांगल्या मालाचीच नेहमी जाहिरात दिली जात असल्यामुळे गिन्हार्दकाला खरेदीचे वेळीं खात्री होऊन चुकते की तें जो पैसा माल विकत घेण्या.

करिता खर्च करीत आहे तो पैसा चांगल्या कारणाकरिता व स्वतःची गरज उत्कृष्ट रीतीने भागविण्याकरिताच खर्च करीत आहे. गिन्हाइकाची अशी खात्री होत असल्यामुळे माळ खरेदी केल्यावर त्याला एक विशिष्ट समाधान प्राप्त होतें. माळाची जाहिरात जर झाली नसेल तर तो माळ काही दिवस वापरल्यानंतरच त्याच्या उत्कृष्टपणाची खात्री गिन्हाइकाला होऊं शकेल, खरेदीच्या वेळेस गिन्हाईक पुष्कळदा साशंक राहोवू लागे आणि त्यामुळे त्याला खरेदी करताना मिळवें तसें समाधान मिळणार नाही. पारकर पेन विकत घेताना आपण जगांतील सर्वोत्तम असं पेन विकत घेत आहोत असं गिन्हाइकाला वाटतें व त्यामुळे त्याला एक विशिष्ट प्रकारचें समाधान मिळतें. जाहिरातीच्या अभावीं असं वाटलें नसतें व असं समाधानहि मिळूं शकलें नसतें.

विज्ञापनामुळे माळाची मागणी पुष्कळ वाढते व फार मोठ्या प्रमाणावर माळ तयार करणें शक्य होतें. माळाचें उत्पादन मोठ्या प्रमाणांत होत असल्यामुळे उत्पादनाचा खर्च कमी येतो व गिन्हाइकास स्वस्त किमतीत माळ मिळूं शकतो. माळ स्वस्त झाल्याने गिन्हाइकास त्यांचा नेहमीचा खर्च न वाढविता तेवढ्याच पैशांत जास्त वस्तू खरेदी करता येतात व त्यामुळे त्यांचें राहाणीचें मान वाढतें.

जाहिराती जनतेला शिक्षण देण्याचेंहि काम करतात. चहा कसा तयार करावा, औषधें कोणत्या जागी ठेवावीं, झरणीने कसें लिहवें, सात्रणाच्या पेटांत सात्रण कसा ठेवावा, धान्य घरीं कसें सांठवून ठेवावें वगैरेविषयी निरनिराळ्या जाहिराती येत असतात. या जाहिरातींमुळे जनतेला माळ कसा वापरावा हें समजतें व माळाचा टिकाऊपणा वाढवून नुकसान कसें टाळवें याविषयीहि शिक्षण मिळतें.

जाहिराती मागणीला स्थैर्य आणण्याचा शक्यतोवर प्रयत्न करतात. सगळ्याच माळाला सर्व ऋतूंत सारखी मागणी राहत नाही. काही ऋतूंत जास्त मागणी असून काही ऋतूंत ती कमी असते, किंवा अजिबात नसतेहि. जाहिराती निरनिराळे नवीन उपयोग सुचवितात व ज्या ऋतूंत मागणी कमी असते त्या ऋतूंत ती वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. वाटलीत मरून विक्यावयास येत असलेला लिंबाचा रस लोक साधारणपणें उन्हाळ्यांत पितात; यंडीत पीत नाहीत. एकाने यंडीच्या दिवसांत अशी जाहिरात दिली की त्या दिवसांत

लिंबाचा रस गरम पाण्यातून घेणे हितावह आहे. अशा जाहिरातीमुळे पंढीच्या दिवसांतहि लिंबाच्या रसाचा खप वाढणे शक्य असते. अर्थातच सर्व मालाचा खप नेहमी सारखा राहणे शक्य नाही. उदाहरणार्थ पावसाळी कोटांची मागणी पावसाळ्याचे सुरुवातीस व पावसाळ्यांतच येणार, इतर ऋतूंत येणे शक्य नाही.

ज्या मालाची जाहिरात केली जाते त्या मालाला एक ठराविक ट्रेडमार्क किंवा विशिष्ट नांव हें असतेंच. ट्रेडमार्कमुळे माल ओळखणे सोपें जातें व मालाचा दर्जा ठरविला जातो. अमुक ट्रेडमार्कचा माल म्हणजे तो अमुक गुणांचा, अमुक दर्जाचा व अमुक प्रकारचा असला पाहिजे हें ठरून गेल्यासारखेंच असतें व त्यामुळे गिऱ्हाकांना आगाऊ मालाची कल्पना येते व खरेदी करणे सोपें जातें. खरेदी करतांना माल चांगला निघेल की नाही, दुकानदार फसवील की काय, याविषयी त्यांना मुळीच शंका उरत नाही.

जाहिरातींचा आणखी एक मोठा फायदा म्हणजे त्यांच्यामुळे स्वस्त दरांत वर्तमानपत्रें विकत मिळणें हा होय. वर्तमानपत्राच्या एकंदर उत्पन्नापैकी  $\frac{3}{4}$  उत्पन्न जाहिरातींकडून येतें व सुमारे  $\frac{1}{4}$  वाचकांच्या वर्गणीने येतें. जाहिराती वर्तमानपत्राचें मुख्य अंग असल्यामुळे निरनिराळ्या वातग्या वाचकांना स्वस्त किमतींत देणें परवडतें व चांगलें जाडजूड वर्तमानपत्र फारच अल्प किमतींत वाचकांना मिळतें. जर वर्तमानपत्रातील सर्व जाहिराती बंद झाल्या तर हल्लींच्या दरांत वर्तमानपत्र देणें वर्तमानपत्रवाल्यांना परवडणार नाही व वर्तमानपत्रांची किंमतवाढ जवळ जवळ चौपटीने होईल. किंमतवाढीमुळे पुष्कळांना वर्तमानपत्र विकत घेणे परवडणार नाही व त्यामुळे बहुजन समाज एका महत्त्वाच्या शैक्षणिक अंगाला मुकेल.

वरील विवेचनावरून जाहिरातींचें महत्त्व नीट लक्षांत येईल. जाहिराती आहेत म्हणून तर माल स्वस्तांत मिळतो, चांगल्या तऱ्हेचा मिळतो व त्याच्या दर्जाबद्दल नीट कल्पना येते. तसेंच जाहिरातींमुळे वर्तमानपत्रें अगदी अल्प किमतींत वाचतां येतात, कारखान्यांची वाढ होते, उत्पादन गोठ्या प्रमाणावर होतें व राष्ट्रीय संपत्तीची वाढ होते. मालाचें उत्पादन व खप मोठ्या प्रमाणावर होत असल्यामुळे कारखान्यांना प्रयोगशाळा स्थापन करणे परवडतें व निरनिराळे शोध लावून उत्पादन चांगल्या प्रतीचें करण्यास उत्तेजन मिळतें.

मालाची मागणी वाढवावी लागत असल्यामुळे बाजारपेठांचा सखोल अभ्यास करणे, बाजारपेठाविषयी सर्वतऱ्हेची माहिती मिळविणे व मनुष्यस्वमात्राचा चांगल्या रीतीने अभ्यास करणे वगैरे गोष्टी कराव्याच लागतात. जाहिरातींमुळे माणसाचें ज्ञान वाढते व त्याच्या शोधक दृष्टीचा विकास होतो.

### जाहिरातींचे दुष्परिणाम

जाहिरातींमुळे मालाची किंमत वाढते—आजकाल सर्व प्रकारच्या जाहिरातींचा सुकाळ दृष्टीस पडतो. पुष्कळ वस्तुसंबंधींच्या जाहिराती दररोज निरनिराळ्या वर्तमानपत्रांत पाहावयास मिळतात. ह्या सर्व जाहिरातींना लागणारा पैसा अखेर माळ खेदी करणाऱ्यांकडूनच वसूल करण्यांत येतो. जाहिरातींना भरमसाट पैसा लागत असल्यामुळे गिऱ्हाइकांना माळ महाग पडतो व जाहिरातीपार्थी खर्च होणाऱ्या राष्ट्रीय संपत्तीचा अपव्ययहि होतो. दुसरें असें की आजकाल खुला माळ विकण्याची पद्धत हळू हळू बंद पडत चालली आहे. कितीहि लहान प्रमाणांत माळ विकत घ्यावयाचा झाला तरी कारखानदार तो माळ तीन-चार कागदांत नीट बांधून ब्यावर लेबल लावून किरकोळ दुकानदाराकडे विकावयास ठेवतात व तेथून तो माळ त्याच स्वरूपांत गिऱ्हाइकाळा मिळतो. अशा तऱ्हेचा माळ विकल्याने गिऱ्हाइकाळा माळ जास्त स्वच्छ मिळतो, दुकानदाराच्या हाताने माळ खराब होत नाही वगैरे सांगण्यांत येत व पुष्कळदा अमुक माळ तयार करतांना व मरतांना माणसाचा हस्तपर्शहि झालेला नाही अशा आशयाच्या जाहिरातीसुद्धा येतात. बांधावयास घेतलेल्या कागदांची किंमत, लेबलांची किंमत, कार्डबोर्डाच्या पुट्ट्यांची किंमत ही केव्हाहि मालाच्या किंमतीपेक्षा वेगळीच असणार व ही सर्व गिऱ्हाइकांकडून वसूल केली जाणार आणि त्यामुळे गिऱ्हाइकाळा माळ महागांत पडणार.

येथे असा आक्षेप घेण्यांत येईल की जाहिरातीकारिता, पुढ्याकारिता व लेबलाकारिता लागणारा निव्वळ पैसा जी जास्त असला तरी त्याची तुळना मालाच्या विक्रीशीं केल्यास तो फारच अल्प ठरेल. विक्रीच्या किंमतीच्या सुमारे ५ टक्के पैसा जाहिरातींत खर्च होतो हें अर्थातच खरें आहे. साबरोबर हेंहि खरें आहे की जाहिरातींमुळे मागणी वाढते, माळ मोठ्या प्रमाणावर तयार होतो, मालाच्या उत्पादनाची किंमत कमी होते व एकंदरीत गिऱ्हाइकांना माळ स्वस्तांतच पडतो. ज्या मालाची मागणी जाहिराती देऊन वाढणार नाही

अशाच मालाची किंमत जाहिरातीने वाढू शकेल. असा माल म्हणजे हिरे, मोती, सोन्याचे दागिने वगैरे.

**अनिश्चितता**—जाहिरातींचा परिणाम नक्का सांगता येण्यासारखा नाही हे मात्र कबूल करावे लागेल. दिलेली जाहिरात लोकांना आवडेलच असे सांगता येणार नाही. तसेच ज्या वर्तमानपत्रांत ती दिली असेल ते वर्तमानपत्र चांगले असेलच असे नाही, तसेच ज्या वेळी ती जाहिरात छापली गेली असेल ती वेळ म्हणजे तो दिवस, महिना किंवा ऋतु त्या तऱ्हेच्या जाहिरातींना योग्य असेलच असे नाही. एक जाहिरात देऊन किंवा पुष्कळ जाहिराती देऊन मागणी किती आली हे सांगणेहि कठीणच आहे. माल खरेदी करताना गिऱ्हाईक नेहमी जाहिरात बघूनच माल खरेदी करते असे नाही. शि. लॉर्ड लिब्रररूम एकदा म्हणाले होते की जाहिरातींत खर्च होणाऱ्या पैशांपैकी अर्धा पैसा निष्कारण खर्च होतो, पण हा अर्धा कोणचा हे मात्र सांगता येत नाही. यावरून एक गोष्ट मात्र स्पष्ट होते की पुष्कळशा जाहिराती विनाकारण दिल्या जातात. उद्या जर सर्ष जाहिरातवाल्यांनी आपल्या जाहिराती २० टक्क्यांनी कमी केल्या तर त्यांचे कोणचेहि नुकसान न होता उडट जनतेच्या पैशाचा अपचय मात्र थांबेल.

**सामाजिकदृष्ट्या दुष्परिणाम**—जाहिरातींचा दुसरा दुष्परिणाम म्हणजे चैनीच्या वस्तूंचा वाढलेला खप. माणसाळा चैनीची चटक लावून जाहिराती त्याच्या गरजा वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. मोटारी, कॅमेरे, निरनिराळी शक्तिवर्धक औषधे, सिगरेट्स, दारू वगैरेसंबंधी जाहिरातीच फार दिसतात. यांपैकी सिगरेट्स व दारू वगैरेच्या जाहिराती समाजाला निःसंशय हानिकारक आहेत, आणि असे असूनसुद्धा त्यांच्या जाहिराती फार मोठ्या प्रमाणावर येत असतात. निरनिराळ्या चैनीच्या वस्तू विकत घ्यावयास लोकांस उद्युक्त केल्यामुळे लोकांना आहे त्या स्थितीत कधीच समाधान वाटत नाही व ते नेहमी अस्वस्थ राहतात. समाजाच्या सुखाच्या व स्वास्थ्याच्या दृष्टीने अशी अस्वस्थता चांगली नाही.

वर्तमानपत्रांत येणाऱ्या पुष्कळ जाहिरातींत बेजबाबदार विधाने केली जातात व पुष्कळशा जाहिरातींत लबाडी असते. निरनिराळी औषधे व रोगावरचे उपाय यांविषयीच्या जाहिराती या सदरांत मोडतात. काही वर्तमानपत्रांचे चालक त्यांच्या वर्तमानपत्रांत येणाऱ्या जाहिरातींच्या सत्यतेविषयी इमी घेतात

भ असे करणे केव्हाहि चांगले. कारण, त्यामुळे जनतेची फसवणूक केली जात नाही. बहुतेक जाहिरातीत जनतेला जी विनंतीहि करण्यात येते ती उच्च विचारांच्या भूमिकेवरून करण्यात येत नसून हळक्या विचारांच्या भूमिकेवरूनच करण्यात येते. माणसाची भीति, लाज, गर्व, डामडौलाची हाँस अशा व तत्सम भावनावरच जाहिरातीतून हल्ला करण्यात येतो. तसेच कांही जाहिरातदार त्यांच्या मालासंबंधी जी प्रशस्तीपत्रके छापतात तीं देखील सिनेमानटी वगैरे-सारख्याकडून आलेली असतात. मालाचा खप वाढविण्याकरिता अशा तऱ्हेच्या जाहिराती घाब्या लागणे ही खरोखर दुःखद घटना होय.

**निसर्गाला विशोभित करणे**—जाहिरातींमुळे पुष्कळ ठिकाणांची शोभा जाते. जेथे जावें तेथे जाहिराती असल्यामुळे नैसर्गिक सौंदर्याचा नीट उपभोग घ्यावयास मिळत नाही. मितीवर काढलेल्या जाहिराती, मोकळ्याजागीं खांबांच्या चौकटी करून तेथे टांगलेल्या जाहिराती, ही सर्व शहराची शोभा घाळवतात व रेल्वे स्टेशनवरच्या जाहिराती, हवा खाण्याच्या ठिकाणी असलेल्या जाहिराती, ह्या त्या त्या स्थळाना विशोभित करतात.

**घातुक स्पर्धा**—जाहिरातींमुळे घातुक स्पर्धा निर्माण होते. प्रतिस्पर्धी जाहिरात देतो म्हणून आपणहि घावी असे प्रत्येक जाहिरातवाल्याला वाटते, त्यामुळे प्रत्येकजण जास्त जास्त प्रमाणात जाहिराती देत जातो व जास्त जाहिराती देण्याची एकमेकांत जणू काय स्पर्धाच लागते. जनतेच्या दृष्टीने अशी स्पर्धा घातुक होय कारण त्यामुळे जनतेचा कोणताहि फायदा होत नाही. जनतेच्या संपत्तीचा मात्र अपव्यय होतो.

**जाहिरातींमुळे हलका मालाहि पसंत केला जातो**—जाहिरातींमुळे गिऱ्हाईक जी वस्तू पसंत करते ती वस्तू तशा तऱ्हेच्या इतर वस्तूंसारखीच असते किंवा एकादे वेळेस कमी प्रतीचीहि असते. केकर ओट्स म्हणून मिळणारे ओट जातीचे धान्य हे इतर ओट्स सारखेच असते. पण त्याची जाहिरात केली असल्यामुळे त्याला जास्त मागणी येते. तसेच आपला माल खपावा म्हणून जाहिरातदार कांही कल्पित गुण आपल्या मालाला चिकटवितात. कित्येक वेळा मोटारीचे कारखानदार नवीन मॉडेल खपावें म्हणून पुष्कळ नविन सुधारणा करून काढलेले मॉडेल अशी जाहिरात देतात. अशा जाहिरातीत नेहमीच तथ्य असते असे नाही. आवळ्याचा कोडळा करण्याचा जाहिरातवाल्यांचा प्रघात असल्यामुळे गिऱ्हाईकांची पुष्कळदां फसवणूक होते.



**अतिशयोक्ति**—कित्येकदा जाहिरातवाले “विज्ञानातील अद्भुत शोध”, “जन्मभर टिकणारे फाउंटन” वगैरे शब्द जाहिरातीत वापरतात. या शब्दांना कांहीच अर्थ नसतो. “कसे जगावे”, ‘व्यक्तित्वाचा विकस कसा करावा’ यासंबंधीहि जाहिराती येतात. अशा जाहिराती म्हणजे जनतेची फसवणूक होय.

विज्ञापनाचे दुष्परिणाम पाहिल्यानंतर असे वाटते की हे दुष्परिणाम मनुष्य-स्वभावामुळेच निर्माण झाले आहेत. शिक्षण व संस्कृति ही ज्या समाजांत उच्च असतील त्या समाजांत हे दुष्परिणाम पुष्कळ कमी प्रमाणांत राहतील. जनता, कारखानदार व वर्तमानपत्रे यांनी परस्परांच्या सहकार्याने जर काम केले तर दुष्परिणाम दिसणारसुद्धा नाहीत. जनतेला माहिती पुरविण्याकरिता, शिक्षण देण्याकरिता व जनतेच्या गरजा उकटण्याकरिता विज्ञापन आवश्यक आहे. दुष्परिणाम टाळण्याकरिता नियंत्रण ठेविले म्हणजे झाले.

**विज्ञापनाच्या मर्यादा**—कांही गोष्टी विज्ञापन करू शकत नाही. त्या गोष्टी खालीलप्रमाणे आहेत.

- (१) जनतेला ज्या माळाची गरज नाही असा माळ विज्ञापन विकू शकत नाही. उदाहरणार्थ लाकडाचे पाय. ज्या माणसाचे दोन पाय शाबूत आहेत अशी माणसे लाकडी पाय कधीहि विकत घेणार नाहीत.
- (२) सतत जाहिराती देत गेल्याशिवाय विज्ञापन यशस्वी होऊ शकत नाही. एका जाहिरातीने कांहीच कार्यसिद्धी होणार नाही.
- (३) नुसत्या जाहिरातीने विक्री होणार नाही. विक्री यशस्वी होण्याकरिता जाहिरातीला विक्रीकलेच्या इतर उपायांची जोड पाहिजे.

**जाहिरातींची वर्गवारी**—जाहिरातींची वर्गवारी मुख्यतः खालीलप्रमाणे करता येईल:—

- (१) सर्वसाधारण माणसाला लागणाऱ्या माळाच्या जाहिराती.
- (२) फक्त कारखानदारांनाच उपयुक्त असणाऱ्या माळाच्या जाहिराती.
- (३) विशिष्ट दुकानांच्या जाहिराती.

पुष्कळशा जाहिराती पाहिल्या प्रकारांतच मोडतात. या जाहिरातीत माळासंबंधी माहिती, त्याची उपयुक्तता व कांही वेळा माळाची किंमत व तो कसा पाविण्यास ह्यांचा उच्चनाडि दिलेल्या असतात. यंत्रे, हत्यारे, याविषयांच्या

जाहिराती दुसऱ्या प्रकारांत येतात. अमुक एका दुकानांत मिळणाऱ्या माला-संबंधी केलेल्या जाहिराती तिसऱ्या प्रकारांत येतात.

प्रत्येक वर्गाच्या जाहिराती वेगवेगळ्या रीतीने लिहाव्या लागतात, त्यांच्या मध्यवर्ती कल्पना वेगळ्या असाव्या लागतात व जाहिरातींची माध्यमें (media) देखील त्या वर्गाला अनुरूप अशीच शोधावी लागतात आणि म्हणूनच या वर्गवारीचें महत्त्व आहे.

**यशस्वी जाहिरातीला लागणाऱ्या आवश्यक गोष्टी—**

(Essentials of successful advertising). जाहिरात यशस्वी होण्याकरता खालील गोष्टी आवश्यक आहेत:—

(१) मध्यवर्ती कल्पनेची (appeal) योग्य निवड.

(२) योग्य शब्दांची, चित्रांची व जागेची निवड.

(३) योग्य माध्यमाची निवड.

(४) विक्रीच्या इतर सर्व अंगांचें पूर्ण साहाय्य.

योग्य ह्या शब्दांतच यशस्वितेचें मर्म सांठविलें आहे. शब्द, चित्रें व जागा हीं अशीं पाहिजेत की तीं माणसाचें लक्ष खेचून घेऊन त्याला जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करतील. कल्पना अशी पाहिजे की ती वाचणाराला पूर्णपणें समजेल व पटेल. जास्तीत जास्त माणसें वाचू शकतील असेंच माध्यम निवडलें पाहिजे. जरूर पडल्यास एकापेक्षा अनेक माध्यमें वापरण्यास हरकत नाही. नुसती उत्तम जाहिरात देऊन मालाची गरज उत्पन्न करून भागणार नाही. तो माल गिऱ्हाइकांना मिळण्याकरता निरनिराळ्या दुकानांत माल ठेवणें, विक्रीते नेमणें, मालाचें उत्तम प्रदर्शन करणें वगैरे गोष्टींची आवश्यकता आहे. यालाच विक्रीच्या इतर अंगांचें साहाय्य असें नांव दिलें आहे. यशस्वितेसाठी आणखी एक गोष्ट फिरून सांगावीशी वाटते की जाहिरात सतत देत गेल्याशिवाय ती यशस्वी होणार नाही.

**मानसशास्त्र व विज्ञापन—**आताच वर सांगितल्याप्रमाणे जाहिरात यशस्वी होण्याकरिता व तिने आपलें कार्य उत्तम रीतीने पार पाडण्याकरिता खालील गोष्टींची आवश्यकता आहे.

(१) जाहिरातीने जनतेचें लक्ष वेधविलें पाहिजे.

(२) जनतेला जाहिरात पूर्णपणें समजली पाहिजे.

(३) जाहिरातीने जनतेला जाहीर केलेला माळ विकत घेण्यास प्रवृत्त केले पाहिजे.

लक्ष कसे वेधवावे, समजण्याजोगी शब्दरचना व वाक्यरचना कोणत्या तत्वावर करावी आणि मनाला प्रवृत्त कसे करावे यासंबंधीचे ज्ञान मानसशास्त्राच्या अभ्यासाने मिळते.

मानसशास्त्र म्हणजे मनाचे शास्त्र. मन कसे आहे, मनावर परिणाम का होतो व कसा होतो आणि मनावर परिणाम झाल्यावर शरीराच्या कोणत्या क्रिया घडतात व त्या कशा घडतात वगैरे संबंधीचे ज्ञान मानसशास्त्र देते. माणसाची वर्तणूक समजण्याकरता ती वर्तणूक कोणत्या कारणामुळे घडते हे समजणे आवश्यक आहे व अमुक एका माणसाची वर्तणूक आपले इच्छेनुसार व्हावी असे वाटत असल्यास तशा तऱ्हेची वर्तणूक ज्या मनःस्थितीमुळे निर्माण होते ती मनःस्थिति त्या माणसांत आपण निर्माण केली पाहिजे. जनतेने आपला माळ विकत घ्यावा असा जाहिरातदाराचा हेतू असल्यामुळे जनतेची मनःस्थिति माळ विकत घेण्याची होईल अशी खटपट साने केली पाहिजे व त्याकरता त्याने मानसशास्त्राचा अभ्यास जरूर केला पाहिजे.

मानसशास्त्रज्ञ आपल्या प्रयोगशाळेत बसून निरनिराळे प्रयोग करित असतो. निरनिराळे प्रयोग केल्यानंतर त्याला असे कळून येते की अमुक एक रंग जनतेला जास्त आवडतो, मनुष्यप्राणी जास्तीत जास्त पांच मुद्दे एकावेळी ग्रहण करू शकतो, दाटीदाटीने लिहिलेल्या मजकुरापेक्षा छुटा लिहिलेला मजकूर वाचण्यास बरे वाटते. अशा तऱ्हेने मिळालेल्या ज्ञानाचा जाहिरातदाराने उपयोग केल्यास त्याला जाहिरातीच्या मसुदा असा तयार करता येईल व त्यामुळे जाहिरात यशस्वी होऊन जाहिरातीत दिलेल्या माळाला जोराची मागणी येईल.

मनुष्यप्रण्याला मिळणारे ज्ञान ज्ञानेंद्रियांकडूनच मिळत असते. ही ज्ञानेंद्रिये पांच आहेत. डोळे, कान, नाक, जीभ व त्वचा. ही सर्व ज्ञानेंद्रिये मेदूशी संलग्न असून मेदूला ज्ञान पोंचविण्याचे कार्य करित असतात. ज्या ज्ञानेंद्रियांकडून ज्ञान पोंचवावयाचे असेल ते ज्ञानेंद्रिय प्रथमतः उत्तेजित केले पाहिजे म्हणजे त्याची स्थिति ज्ञान आकडन करण्यायोग्य बनविली पाहिजे. वर्तमानपत्रांतील जाहिराती डोळ्यांकडूनच ज्ञान घेण्याचे कार्य करतात म्हणून डोळे उत्तेजित करणे हेच कार्य प्रथम या जाहि-

रातींना करावें लागतें. डोळे उत्तेजित न झाल्यास जाहिरात वाचली जाणार नाही व वाचली न गेल्यामुळे ती तिचें कार्य करू शकणार नाही. तसेंच रेडिओद्वारा दिलेल्या जाहिरातीला प्रथमतः कान उत्तेजित करण्याचें कार्य करावें लागतें. तें न झाल्यास मनुष्याला ऐकण्याची इच्छा होणार नाही व तसें न झालें म्हणजे जाहिरातीचें कार्य होणार नाही.

मानसशास्त्र शिकण्याचा हेतू हा आहे की जाहिरातदाराला जाहिरातीचा मसुदा कसा लिहावा व जाहिरातीकरता कोणती जागा पसंत करावी याविषयी ज्ञान मिळावें. जाहिरातीचा मसुदा योग्य असल्यास व जाहिरातीची जागा योग्य असल्यास जाहिरात आपलें कार्य नक्कल यशस्वी रीतीने करील.

जाहिरातीचा मसुदा योग्य रीतीने तयार करण्यासाठी खालील गोष्टींची जरूरी आहे, असें मानसशास्त्र सांगतें.

- (१) छापील मजकूर ठळक अक्षरांत छपावा. कारण ठळक अक्षरांत असलेला मजकूर वाचावयास मुळीच त्रास पडत नाही.
- (२) जाहिरातदाराने आपलें म्हणणें जाहिरातींत थोडक्यांत व स्पष्टपणें मांडावें.
- (३) अक्षरें सुटीसुटीं असावीत व दोन ओळींमधील जागाहि पुरेशी असावी.
- (४) ओळी सुमारे ३ इंच लांबीच्या असाव्यात. निदान २। इंचापेक्षा कमी नसाव्यात. कारण मनुष्य वाचतांना आपलें लक्ष एकाच शब्दावर केंद्रित करित नसून कांही शब्दांच्या समुच्चयावर केंद्रित करित असतो, म्हणून एका ओळींत एकच शब्द न लिहितां साधारणपणें ३ इंच लांबीच्या जागेंत जेवढे शब्द येतील तेवढे एका ओळींत छपावें.
- (५) जाहिरातींत मजकुराबरोबर चित्रेहि द्यावयाची असल्यास, तीं मजकुराला अनु रूप व अर्थपूर्ण अशीच द्यावी. उगीच हवीं तीं चित्रे देऊं नयेत. तसेंच चित्रें स्पष्टपणें उमटलीं गेलीं पाहिजेत.

मनुष्य हा नेहमीच भावनाप्रधान असतो. तसेंच आपल्या गरजा माग-विण्याच्या खटपटींतहि तो नेहमी असतो. जाहिरातदाराने मनुष्याच्या भावना ओळखून जाहिरातद्वारा सांच्याशीं खेळ खेळून त्या आपल्या कार्याला योग्य

बनविल्या पाहिजेत. तसेच मनुष्याच्या गरजांची पूर्ती कशी होईल तेहि जाहिरातीत स्पष्टपणे व योग्य तऱ्हेने सांगितले पाहिजे. उदाहरणार्थ दंतमंजनाकडे लोक स्वच्छता, सौंदर्य व दंतरोगांपासून बचाव या तीन दृष्टींनी पाहतात, याकरता दंतमंजनाची जाहिरात या भावनांपैकी कोणत्याहि एकाला किंवा सर्वांना पोषक असून तिची मांडणी स्पष्ट शब्दांत केली की ती यशस्वी होईल असे मानावयास कांहीच हरकत नाही.

जाहिरातीस योग्य जागा निवडण्याचे कामी मानसशास्त्राचा विशेष उपयोग होत नाही. वर्तमानपत्रांत किंवा मासिकांत जाहिरात देणे असल्यास ज्या जागी वाचणाऱ्यांचे लक्ष लौकर वेधले जाईल अशी जागा पसंत करावी. रस्त्याचे बाजूस खांब उभे करून त्यावर जाहिरात बावयाची असेल तर जो रस्ता जास्त रद्ददारीचा असेल त्या रस्त्याची निवड करावी.

### जाहिरातीसाठी मजकूर [ Copy ] कसा लिहावा ?

जाहिरातीचा मजकूर लिहिणे म्हणजे जाहिरातदाराने आपला माल लोकांनी विकत का घ्यावा यासंबंधीचे आपले म्हणणे मांडणे होय. अगदी प्रथम प्रथम वर्तमानपत्रांत ज्या जाहिराती येत त्यांचा मजकूर साध्या व नेहमीच्या परिचयाच्या अशा अक्षरांत लिहिण्यांत येई. नंतर निरनिराळ्या कलापूर्ण अक्षरांत तो येऊ लागला. नंतर जाहिरातीच्या बाजूहि वेळबुद्ध्यांनी सुशोभित होऊ लागल्या व सरतेशेवटी मजकुराबरोबर चित्रीहि येऊ लागली. ही सर्व प्रगति अर्थातच जाहिरात जास्त आकर्षक करण्याचे हेतूने झाली.

जाहिरातीच्या मजकुराची सर्व मदत त्यांतील शब्दांवरच अवलंबून आहे. मजकुरात वापरावयाचे शब्द अद्यावत् पाहिजेत, जुनेपुराणे असता कामा नयेत. तसेच, मजकूर योग्य शब्दांत लिहिलेला पाहिजे व शब्द लिहितांना शुद्धलेखनाची एकाहि चूक होता कामा नये. शब्दरचना व वाक्यरचनाहि योग्य असून व्याकरणदृष्ट्या बरोबर पाहिजे आणि मजकुरातील वाक्ये वाचतांना मुळीच कंटाळा येतां कामा नये.

मजकुराने जनतेला माल विकत घेण्यास प्रवृत्त केले तरच तो मजकूर उत्कृष्ट व योग्य म्हणता येईल. असा मजकूर कसा लिहावा यासंबंधी नवी नियम देणे शक्य नाही पण साधारणपणे उत्कृष्ट मजकुरांत ज्या गोष्टींचा समावेश होणे अवश्य आहे त्या सांगणे शक्य आहे.

साधारणपणे असे सांगता येईल की जाहिरातीच्या मजकुरांत जाहिरात-दाराला जो विक्रीमुद्दा मांडावयाचा असेल त्याच्यावरच प्रामुख्याने भर दिला जाईल. विक्रीमुद्दांत कमी किंमतीचे, मालाच्या उत्कृष्ट प्रतीचे, किंवा कांही वेविक्षित सोईचे आकर्षण असू शकेल. मजकुरांतील शब्दयोजनेने हे आकर्षण शक्य तितके खुद्दवून दाखविले पाहिजे.

मजकुरांत मालाच्या गुणांचे वर्णन पाहिजे व माल कां विकत घ्यावा यासंबंधी विवेचन पाहिजे. हे विवेचन बुद्धिप्रधान किंवा भावनाप्रधान असावे. मजकूर सुवाच्य असून त्याचा अर्थ स्पष्ट असावा आणि वाचणाऱ्याला उत्तम प्रकारे समजतील अशाच शब्दांत तो लिहिलेला असावा.

मजकूर भगदी घोडा किंवा अति लांब नसावा. मजकूर वाचतांना वाचणाऱ्याला कंटाळा येतां कामा नये. मजकुरातील मुद्दाची मांडणी हि यथस्थित असावी.

मजकुराची पहिली ओळ फारच महत्त्वाची आहे. इंग्रजीत तिला **Headline** म्हणतात. वाचकांचे लक्ष खेचणे व त्यांना जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करणे ही पहिल्या ओळीची मुख्य कार्ये आहेत. तसेच ज्यांना मालाची जरूरी असेल त्यांनाच जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करणे व इतरांस परावृत्त करणे हे काम देखील पहिल्या ओळीसच करावे लागते. ज्यांना मालाची मुळीच जरूर नाही त्यांचा वेळ जाहिरात वाचण्यांत व्यर्थ फुकट जातां कामा नये याबद्दलची दक्षता जाहिरातदाराने पहिल्या ओळीतच घेतली पाहिजे.

उत्तम उत्तम जाहिरातीचे हे कार्य जरूर लक्षांत ठेविले पाहिजे. ज्याप्रमाणे विक्रीस्थाने गिऱ्हाइकाला जरूरी नसलेला माल विकतां कामा नये त्याचप्रमाणे उत्तम जाहिरातीने ज्यांना जाहीर केलेल्या मालाची जरूरी असण्याचा मुळीच संभव नाही अशा लोकांचा वेळ जाहिरात वाचण्यांत व्यर्थ जाऊं न देण्याची खबरदारी घेतली पाहिजे.

साधारणपणे पहिली ओळ मोठ्या अक्षरांत छापण्याची पद्धत आहे. त्यामुळे वाचकांचे लक्ष वेधविण्यास मदत होते. पहिली ओळ नुसती मोठ्या अक्षरांत असून चालणार नाही. ती अर्थपूर्ण पाहिजे व इतर मजकुरास साजेशी पाहिजे.

**जाहिरातीचा मसुदा (Lay-out)**—जाहिरातीचा मसुदा म्हणजे जाहिरात कशी द्यावयाची, केव्हा द्यावयाची व कोठे द्यावयाची यासंबंधी

जाहिरातदाराने तयार केलेला आराखडा. जाहिरात योग्य वेळी दिली तरच ती यशस्वी होते. ही योग्य वेळ मुख्यतः मालाच्या प्रतीवरच अवलंबून असते आणि ती शोधण्याचें काम जाहिरातदारास करावें लागतें. तसेंच जाहिरातीस योग्य अशीं वर्तमानपत्रें शोधणें, ज्या ठिकाणीं मालाचा खप होईल अशीं ठिकाणें शोधणें व जीं गिन्हाइकें माल खरेदी करतील अशा गिन्हाइकांचा वर्ग शोधण्याचें कामहि त्याचेंच आहे. ह्या दोन्ही बाबींसंबंधीं जास्त विवेचन पुढे जाहिरातींचीं द्वारे किंवा माध्यमें (Advertising media) या सदराखालीं येईल. येथे फक्त जाहिरात कशी घ्यावयाची याचेंच विवेचन करावयाचें आहे.

जाहिरात कशी घ्यावयाची हें ठरवितांना प्रथम जो माल जाहीर करावयाचा असेल त्याची पूर्ण माहिती करून घेणें आवश्यक आहे. तसेंच त्या मालाला कोणतें गिन्हाइक येण्याचा संभव आहे तेंहि माहित करून घेतलें पाहिजे. गिन्हाइकांचे मुख्यतः तीन वर्ग पडतात. गरीब गिन्हाइक, मध्यमवर्गांत मोडणारें गिन्हाइक व श्रीमंत गिन्हाइक. याशिवाय कारखानदार गिन्हाइक, व्यापारी गिन्हाइक, पुरुष गिन्हाइक, स्त्री गिन्हाइक वगैरे अनेक वर्ग पाडतां येतात. ज्या गिन्हाइकांना माल विकावयाचा असेल त्यांचा स्वभाव, चालीरीति, आकलन करण्याची शक्ति वगैरे लक्षांत घेऊन त्याला अनुरूप असाच मसुदा तयार केला पाहिजे. मालाची व त्याच्या गिन्हाइकाची पूर्ण माहिती करून घेतल्यानंतर जाहिरातींत कोणता मुद्दा मांडावयाचा, तो कसा मांडावयाचा, जाहिरातींत चित्राची आवश्यकता आहे की नाही, जाहिरातीला कोणती जागा पसंत करावयाची, जाहिरातीची लांबी किती ठेवावयाची वगैरेसंबंधीं पूर्ण विचार करून जाहिरातदाराने आपला एक उत्कृष्ट आराखडा बनविला पाहिजे. हा आराखडा बनवितांना मालाच्या पूर्वी दिलेल्या जाहिराती पाहणें, मालाशीं स्पर्धा करणाऱ्या इतर मालांच्या जाहिराती पाहणें, त्या कोठे दिल्या जातात याविषयी माहिती गोळा करणें, वर्तमानपत्रांतील जाहिरातींचे दर पाहून जाहिरातीला एकंदर खर्च किती येईल याचा अंदाज करणें या गोष्टी आवश्यक आहेत.

आराखड्यांत घ्यावयाची माहिती—जाहिरात कशी घ्यावयाची हें ठरविल्यानंतर तिच्यासंबंधीं एक आराखडा करणें अवश्य आहे. जाहिरात कशी दिसेल याचा बोध आराखड्यावरून झाला पाहिजे. तसेंच आराखडा तयार केल्यानंतर कांही नवीन कल्पना सुचल्यास त्यांचाहि उपयोग आराखड्यांत

करावा. साधारणपणे असे म्हणता येईल की जाहिरात पूर्ण स्वरूपांत कशी दिसेल त्याची योग्य कल्पना आराखड्यावरून झाली पाहिजे. आराखडा तयार करतांना त्यांत खालील माहितीचा अवश्य अन्तर्भाव केला पाहिजे.

- (१) ज्या मालाची जाहिरात द्यावयाची असेल त्याचे नांव. हे ठळक अक्षरांत पाहिजे. एकादे वेळी विशिष्ट मालाची जाहिरात न देता विशिष्ट दुकानाची दिली जाते. अशा वेळी दुकानाचे नांव ठळक अक्षरांत पाहिजे.
- (२) ज्या वर्तमानपत्रांत जाहिरात द्यावयाची असेल त्याचे नांव व ज्या तारखेस जाहिरात द्यावयाची असेल ती तारीख.
- (३) जाहिरातीच्या लांबीरुंदीचे वर्णन. पूर्ण पान, अर्धे पान, ३ कौलम इंच, वगैरे. तसेंच ज्या जागी जाहिरात द्यावयाची असेल तिचे वर्णन. जसे मुखपृष्ठ, शेवटचे पान, पान नंबर ४, वगैरे.
- (४) जाहिरातीतील मजकुराची मांडणी. पहिल्या ओळीत लिहावयाचे शब्द, दुसऱ्या ओळीतील शब्द, दोन ओळीत सोडावयाचे अंतर, चिज असल्यास चिजाची जागा वगैरेसंबंधी पूर्ण माहिती व सूचना.
- (५) मुद्रण कसे करावयाचे याविषयी वर्णन. मोठी अक्षरे, लहान अक्षरे, विशिष्ट तऱ्हेची अक्षरे याविषयी सूचना.
- (६) माल कोठे मिळेल याविषयी माहिती, तसेंच ज्या दुकानांत माल मिळेल त्याचा पूर्ण पत्ता. यांत वाटल्यास मालाची किंमत, पोस्टाचा पत्ता, माल बंदी. पी. ने पाठविला जाईल की नाही वगैरे सर्व मुद्यांचा समावेश होतो.

**मसुद्याचे कार्य**—वाचणाऱ्यांचे लक्ष वेधवून घेणे, मजकुरांत त्यांचे हितसंबंध गोवणे, जाहीर केलेला माल विकत घेण्याची उत्कट इच्छा त्यांच्यात निर्माण करणे व अखेरीस त्यांस माल घेण्यास प्रवृत्त करणे अशी निरनिराळी कार्ये मसुद्याला करावयाची असतात. या सर्व कार्यांविषयी मागे पुष्कळ विवेचन केले असल्यामुळे त्यासंबंधी कांहीएक अधिक लिहिणे अवश्य नाही.

**मसुदा कसा असावा**—मसुदांत साधेपणा असावा. तसेंच मसुदा सुवाच्य असावा. मसुदातील मजकूर सोपा व विनासायासाने समजेल असा असावा. वाचणाऱ्यांचे लक्ष खेचून घेतल्यानंतर त्यांच्या डोळ्यांना आनंद



होईल अशीच मसुद्याची मांडणी असावी. मजकूर वाचतांना किंवा चित्र असल्यास ते पाहतांना डोक्यावर मुळीच ताण पडतां कामा नये. जाहिरातीतील मजकूर वाचांत असतां आपण आपल्या हिताची गोष्ट वाचीत आहों असेच वाचणाऱ्याला वाटलें पाहिजे. मजकुरांत मांडलेले मुद्दे त्याला पूर्णपणें पटले पाहिजेत व त्या मुद्यांनी त्याचे मनावर पूर्ण पगडा बसविला पाहिजे.

प्रत्येक जाहिरातदाराची जाहिरात देण्याची एक विशिष्ट पद्धत असते. गोदरेजच्या कुलपाची जाहिरात देतांना हें कुलप दुसऱ्या कोणत्याहि किडीने उघडणार नाही हा मुख्य मुद्दा घेऊन त्यानुरूप मजकूर दिला जातो. टाटा कंपनीच्या मालाच्या जाहिरातीचे शेवटी हा टाटाचा माल आहे. ( It Is a Tata Product ) असें अभिमानाने लिहिलें जातें. तसेंच सावणाची जाहिरात देतांना सिनेमा नटीचें चित्र देणें ही सर्व जाहिरात देण्याच्या विशिष्ट पद्धतीची उदाहरणें आहेत. मालाची जाहिरात देतांना विशिष्ट पद्धतीचा अंगिकार करणें केव्हाहि चांगलें फक्त ती विशिष्ट पद्धत मालाला अनुरूप असावी, व एकदा अशी विशिष्ट पद्धत अंगिकारल्यानंतर तिचा प्रत्येक जाहिरातींत उपयोग करावा.

**मसुद्याच्या मांडणीचीं तत्त्वे**—मसुद्याची मांडणी हवीतशी करून उपयोगी नाही. कांही विशिष्ट तत्त्वांवरच ती मांडणी झाली पाहिजे. नार्हातर जाहिरात अयशस्वी होईल. यशस्वी जाहिरातदार साधारणपणें ज्या तत्त्वांचा उपयोग करतात तीं तत्त्वे येथे दिखी आहेत.

(१) ऐक्य तत्त्वः— जो विक्रीमुद्दा जाहिरातींत मांडावयाचा असेल त्या मुद्याला अनुरूप अशीच जाहिरातीची एकंदर रचना असली पाहिजे. सर्वसाधारणपणें कोणत्याहि जाहिरातींत खालील घटक प्रामुख्याने दृष्टीस पडतात. चित्र, पहिली ओळ, मजकूर, किंमत, माल मिळण्याचें ठिकाण, कोरी जागा, सीमा, वगैरे. हे सर्व घटक एकमेकांना अनुरूप व पोषक असावेत. त्यांच्यामध्ये विरोध असू नये. एकादी खोली फक्त झोपण्यासाठीच सजवावयाची असल्यास तीत पलंग, गाद्या, चादरी, उशा, मच्छरदाणी वगैरे सामान नीट मांडलें जातें. सेंपाकांची भांडीकुंडी तेथे ठेवल्यास विरोध उत्पन्न होतो व दिसायला चांगलें दृश्य दिसत नाही. जाहिरातीचें देखील अगदी असेच आहे. मूळ मुद्याला अनुरूप व पोषक अशीच तिची मांडणी पाहिजे व ती मांडणी व्यवस्थित असली पाहिजे. मूळ मुद्याशी ज्याचा संबंध नाही असें कांहीएक जाहिरातींत असता कामा नये.

(२) संयोगतत्त्व—जाहिरातीच्या निरनिराळ्या घटकांत नुसतें ऐक्य असून उपयोगी नाही. त्यांत सुसंगतीहि असली पाहिजे. संयोगतत्त्वांत उत्तम घटकांची निवड करणें व अशा निवड केलेल्या घटकांची योग्य मांडणी करणें या दोहोंचा समावेश होतो. ज्याप्रमाणे एकादी उत्कृष्ट गृहिणी आपलें सर्व सामान जागचे जागी ठेवते, त्याचप्रमाणे उत्कृष्ट जाहिरातदारानेहि निवडलेले घटक त्यांच्या योग्य जागीच ठेवले गेले पाहिजेत. योग्य जागा शोधून मांडणी करतांना कितीहि वेळ गेला तरी हरकत नाही. कारण अशी योग्य मांडणी न करतां जाहिरात दिल्यास ती अयशस्वी होण्याचा पुष्कळ संभव आहे. जाहिरात वाचणाराला मांडणी अप-पासून इतिपर्यंत मोहक वाटली पाहिजे व सुरवातीपासून शेवटपर्यंत ती जाहिरात वाचतांना त्याला वाचतच रहावें असें घाटलें पाहिजे. असें झालें तरच संयोगतरवाचें पूर्ण पालन झालें असें म्हणता येईल.

(३) गतितत्त्वः—वर्तमानपत्रांत येणाऱ्या जाहिराती वाचण्यास साधारणपणे वाचकाला विशेष वेळ नसतो. संबंध वर्तमानपत्रच जेथे घाईने वाचलें जातें तेथे जाहिराती वाचावयास विशेष वेळ कोठून असणार! यामुळे जाहिरातीची रचना अशी पाहिजे की जीवर वाचकाचे डोळे झरझर फिरूं शकतील व मुख्य मुद्यावर त्याचें लक्ष केंद्रित करूं शकतील. जाहिरात झरझर वाचली गेली तरी मुख्य मुद्याने आपलें काम केलेच पाहिजे व वाचकाचे मनावर ठसा उमटविताच पाहिजे. याकरता दोन ओळींत कमीजास्त कोरी जागा सोडणें, जाहिरातीचा कांही भाग ठळक अक्षरांत छापणें वगैरे प्रकारांचा अवलंब केला जातो.

(४) समतोलपणा—मसुद्यांत समतोलपणा अवश्य असावा. अर्च्या पानाची जाहिरात देतांना एक बाजू पूर्ण मोकळी सोडून दुसऱ्या बाजूस दाटी-दाटीने लिहिलेला मजकूर नसावा. शक्य तों मजकूर जाहिरातीच्या जागेत सारखा पेरला जावा. चित्र, पहिली ओळ, मजकूर या सर्वांन एक प्रकारचा समतोलपणा राखला गेला पाहिजे, म्हणजेच जाहिरात पाहणाऱ्यास व वाचणाऱ्यास आरुहाददायक होते. समतोलपणा नसल्यास जाहिरात अयशस्वीच होते असें नाही. पुष्कळ असमतोल जाहिराती यशस्वी झाल्या आहेत. यावरून समतोलपणा हा मसुद्याचा आवश्यक घटक आहे असें म्हणतां येत नाही. सगळ्यांत उत्तम मार्ग म्हणजे मालाला कोणत्या तऱ्हेची जाहिरात उपयुक्त आहे तें आगाऊ शोधून काढावें व मग तशा तऱ्हेची जाहिरात द्यावी.

**जाहिरातीचा आकार ठरविणे**—मालाला योग्य अशा आकारांत मालाची जाहिरात देणे इष्ट आहे. योग्य आकार ठरविण्याचें कार्य फारच महत्त्वाचें आहे. कारण जाहिरातीवासून कमीत कमी खर्चांत जास्तीत जास्त फायदा मिळविणे हें प्रत्येक जाहिरातदाराचें उद्दिष्ट असल्यामुळे योग्य तो आकार शोधण्याकरता त्याला आपलें बुद्धिसर्वस्व व कौशल्य खर्च करावें लागतें.

(१) मालाची प्रत—माल नेहमीच्या प्रचारातील असल्यास त्याचें विस्तृत वर्णन जाहिरातींत देण्याची जरूरी नसल्यामुळे जाहिरात लहान असली तरी काम भागतें. जसें—निळगिरी तेल, खुर्च्या, साबू वगैरे. ह्या वस्तू जनतेच्या चांगल्या माहितीच्या असल्याने त्यांचें लांबलचक गुणवर्णन करणे आवश्यक नसतें. याउलट एकादी अररिचित वस्तू असल्यास तिचें विस्तृत वर्णन करणे आवश्यक असतें व त्यामुळे जाहिरातीचा आकार साहजिकच मोठा होतो. लढाहरणार्थ—कारखान्यांत लागणारी यंत्रे.

(२) जाहिरातीचा हेतू—मालाची मागणी वाढविणे हा जसा जाहिरातीचा हेतू आहे तसाच मालाचें नांव जनतेच्या डोळ्यांसमोर नेहमी राहावें हा देखील जाहिरातीचा हेतू आहे. मालाची एकसारखी जाहिरात दिल्याखेरीज मालाची मागणी वाढत नाही. मालाच्या प्रत्येक जाहिरातींत विस्तृत वर्णनाची जरूरी नाही. मालाचें नांव लोकांच्या डोळ्यांसमोर रहावें व त्यांनी तें विसरूं नये म्हणून ज्या जाहिराती घावयाच्या असतात त्या लोटक असल्या तरी चालतात.

(३) गिन्हाईक—ज्या गिन्हाईकाकरता जाहिरात घावयाची त्यांच्या सर्वसाधारण स्वभावानुसारहि जाहिरातीचा आकार कमीजास्त करावा लागतो. कारखानदार, गिन्हाईक किंवा मोठे ठोक व्यापारी यांकरता साधी व सुटसुटीत जाहिरात चाळूं शकते. तींत मालाचें योग्य वर्णन आलें म्हणजे झालें. सर्वसाधारण गिन्हाईकाकरता किंवा कांही किरकोळ व्यापाऱ्यांकरता रंगीवेरंगी व मोठी जाहिरात जास्त परिणामकारक ठरते. ह्या प्रकारचें गिन्हाईक वाह्य मपक्यावरून व सुंदर चित्रावरूनच मालाची पारख करतें व माल विकत घेतें.

(४) मालाला झेपणारा खर्च—किंमती मालाला जाहिरातीचा खर्च जास्त आला तरी चाळूं शकतो पण स्वस्त मालाला विशेष खर्च झेपत नाही. एका वस्तूची किंमत १ आणा असल्यास त्या प्रत्येक वस्तूवर २ आणे जाहिरातीकरता खर्च करणे केव्हाहि चांगलें नाही. त्याने मालाची किंमत निष्कारण

वाढते व त्यामुळे मागणी कमी होण्याचा संभव असतो. पण वस्तूची किंमत रु. १००० असल्यास त्यावर जाहिरातीकरता १०० रु. खर्च करण्यासहि हरकत नाही. मौल्यवान हिरे, रत्ने, यांच्या जाहिरातीवर पुष्कळ पैसे खर्च करण्यास मुळीच हरकत नाही. कारण जितकी किंमत अधिक तितकी वस्तू चांगली असेच गिन्हाइकाचें रत्नासंबंधी मत असतें.

(५) जाहिरातीकरता मंजूर केलेला खर्च—आजकाल सर्व व्यापारी जाहिरातखात्याकरता ठराविक खर्च वर्षाचे सुरुवातीसच मंजूर करतात. व्यापारी-वर्गातहि सरकारप्रमाणे आगाऊ जमाखर्चाचें अंदाजपत्रक तयार करण्याची प्रवृत्ति वाढत आहे. या अंदाजपत्रकात एक ठराविक रकम जाहिरातीसाठी मंजूर करण्यात येते. जाहिरातखात्याच्या मुख्याने जाहिरातीचा सर्व खर्च या रकमेतूनच मागवा-वयाचा असतो. याकरता त्याला जाहिरातीचा ठराविक कार्यक्रम आंखावा लागतो. जानेवारीत इतक्या वर्तमानपत्रात व इतक्या इतर ठिकाणी, इतक्या आकाराच्या जाहिराती घावयाच्या, तसेच फेब्रुवारी, मार्च वगैरे डिसेंबरपर्यंत. हा कार्यक्रम अगदी काटेकोरपणे पाळलाच जातो असे नाही. प्रत्येक महिन्यांत आलेल्या अनुभवावरून थोडा फार बदल करणे आवश्यक वाटल्यास दुसऱ्या महिन्याच्या कार्यक्रमांत बदल केला जातो. परंतु कार्यक्रम विचारपूर्वक आंखला असल्यामुळे बदल क्वचितच केला जातो. कार्यक्रमाची आंखणी मंजूर केलेल्या रकमेला धरूनच असते. अगदी क्वचित प्रसंगी खास कारणास्तयच मंजूर केलेल्या रकमेपेक्षा जास्त पैसे जाहिरातीकरता खर्च करण्याची परवानगी देण्यांत येते.

(६) आकारविषयक संशोधन—कांही जाहिरातखाती त्यांच्या मालाच्या जाहिरातीकरता योग्य जागा किती असावी याविषयी संशोधन करतात. ज्या जागेत जाहिरात देऊन फायदा जास्तीत जास्त प्रमाणात होईल ती जागा त्या जाहिरातीला योग्य होय. असे संशोधन करणे केव्हाहि चांगले. पण असे संशोधन करण्यास एकतर पुरेसा पैसा पाहिजे व शिवाय अशा संशोधनाचा खर्च होणाऱ्या बचतीपेक्षा जास्त असतां कामा नये.

जाहिरातीचे प्रकार—वर्तमानपत्रांत जाहिरातीचे पुष्कळ प्रकार पाहा-वयास मिळतात. कांही जाहिराती आढव्या असतात, म्हणजे त्यांची लांबी जास्त असून उंची कमी असते. कांही जाहिराती उभ्या असतात, म्हणजे त्यांची उंची जास्त असून लांबी कमी असते. कांही जाहिरातीत फक्त एकाच मालाची जाहि-

रात असते, तर काही जाहिरातीत पुष्कळ वस्तूंची जाहिरात दिली जाते. आधी नेहमी किंवा व्हाईट-वे-लेड-लॉ यांसारखी मोठी दुकाने पुष्कळ वस्तूंच्या जाहिराती एकाच वेळी देतात. तसेच जाहिरातदार अनेक वस्तू तयार करीत असल्यास कित्येक वेळा एकाच जाहिरातीत तो अनेक वस्तू जाहीर करतो. कांई जाहिरातीत ज्या वस्तूंचा परस्पर संबंध आहे अशा वस्तूंचा अन्तर्भाव केळ जातो. तसेच जाहिरातीत चित्र देणे किंवा न देणे, जाहिरात रंगीत देणे किंवा साधी देणे वगैरे अनेक प्रकार आहेत. यांपैकी एकाचा प्रकाराची निवड करताना माळाळा योग्य असाच प्रकार निवडळा पाहिजे. निरनिराळ्या प्रकाराचे उपयोग करून त्यांचे परिणाम अवलोकन केल्याने योग्य प्रकार कोणता ते कळून येईल. तसेच माळाच्या इतर जाहिरातदारांनी दिलेल्या जाहिराती पाहूनहि जाहिरातीच्या प्रकाराविषयी मत बनविता येईल.

**जाहिरातींचें मुद्रण**—जाहिरातींचें मुद्रण करावयास देताना मुद्राराक्षसाळा योग्य त्या सूचना दिल्या पाहिजेत. प्रथमतः वर्तमानपत्राचें नांव, जाहिरात ज्या दिवशी छपावयाची ती तारीख, ज्या जागी छपावयाची तिचें वर्णन, वगैरे माहिती दिल्यानंतर मुद्रणासंबंधी सूचना करणे अवश्य आहे. जाहिरात छपाताना ती कोणत्या टाईपांत छपावी यासंबंधी अवश्य सूचना पाहिजे. टाईपांचे अनेक प्रकार आहेत व जाहिरातदाराने आपल्याला योग्य तो प्रकार त्यातून शोधून काढळा पाहिजे. टाईपाचा प्रकार ठरल्यानंतर टाईपाची उंची व जाडी ठरवावयाची असते. एक इंच उंचीच्या अक्षराळा ७२ पॉइंट (अंश) म्हणतात. इतर अंशांची अक्षरे या प्रमाणांत मोजली जातात. उदाहरणार्थ १८ अंश म्हणजे  $\frac{1}{4}$  इंच उंचीचे अक्षर. जाहिरातीची पहिली ओळ व इतर मजकूर याकरता नेहमी वेगवेगळ्या अंशांची अक्षरे वापरतात. याकरता ओळींच्या अक्षरांसंबंधी सर्व सूचना मुद्राराक्षसाळा दिल्या पाहिजेत. अक्षरांच्या उंचीला साजेशीच त्याची जाडी असल्यामुळे त्यासंबंधी निराळ्या सूचनांची जरूर नसते. तसेच चित्राचा ब्लॉक असल्यास तो ब्लॉक मुद्राराक्षसाळा देऊन चित्र कोठे पाहिजे याविषयीहि पूर्ण माहिती दिली पाहिजे.

**जाहिरातींचीं द्वारे किंवा माध्यमे**—( Advertising Media ) ज्या साधनाच्या द्वारे जाहिरातदार आपल्या माळाकडे जनतेचे लक्ष वेधवितो त्या साधनाला माध्यम म्हणतात. माध्यमामुळे जाहिरातदार व गिन्हाईक यांमधील अंतर माध्यमे जाळून त्यांची जाहिरातद्वारा भेट होते. अर्थात् माध्यम म्हणजे

गिन्हाइकाफे विक्रीमुद्दे घेऊन जाणारा मध्यस्थच होय. जाहिरातदार जाहिरातीकरता कोणत्याहि माध्यमांत ज्यावेळीं जागा ठरावितो त्यावेळीं तो ठराविक किंमतींत ठराविक श्रोत्यांना आपले म्हणणें ऐकविण्याची संधीच विकत घेत असतो. अर्थातच ज्यावेळीं तो माध्यमांतील जागा विकत घेतो त्यावेळीं माफक किंमतींत गिन्हाइकांना माहिती पुरविठी जाईल याबद्दल त्याने स्वतःची खात्री करून घेतली पाहिजे. सध्याच्या दिवसांत पुष्कळ माध्यमें उपलब्ध असल्यामुळे जाहिरातदाराला योग्य माध्यमें निवडण्यांतच आपले कौशल्य व बुद्धिमत्ता हीं वापरार्थी लागतात.

**माध्यमांचे प्रकार**—माध्यमांचे अनेक प्रकार आहेत. वर्तमानपत्रें व नियतकालिकें हे प्रकार सर्वांच्या जास्त परिचयाचे आहेत. तसेंच भितीवर चिकटविलेल्या जाहिराती किंवा रंगविलेल्या जाहिराती, रस्त्यावर खांब उभे करून तेथे पत्रे मारून त्यावर रंगविलेल्या जाहिराती, विजेच्या दिव्यांना रात्रीच्या वेळीं लिहिलेलीं अक्षरें वगैरे प्रकार देखील प्रसिद्ध आहेत. या सर्वांना इंप्रजॉत ( Outdoor advertising ) असें म्हणतात.

सिनेमा थिएटरांत दाखविलेल्या जाहिराती (Cinema Slides or Films), रेल्वेच्या स्टेशनवर चिकटविलेल्या जाहिराती, आगगाडीच्या डब्यांत किंवा बसमध्ये लाविलेल्या जाहिराती, ट्रॅम किंवा बसचे बाहेरचे बाजूस लावलेल्या जाहिराती या प्रकारांचा देखील बराच उपयोग केला जातो.

( Outdoor advertising ) चा आणखी एक प्रकार म्हणजे विमानांतून आकाशांत धुराने अक्षरें काढणें. या प्रकाराचा उपयोग आपले देशांत अजून होऊं लागला नाही.

अमेरिकेंत जाहिरातदार रेडिओवर देखील कार्यक्रम ठेऊं लागले आहेत. या कार्यक्रमांत मालाची माहिती देऊन त्याचा प्रचार केला जातो. अशा प्रकारात्मक कार्यक्रमाचा प्रसार अजून आपले देशांत झालेला नाही.

एखाद्या विविक्षित गिन्हाइकाला माल विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्यास या सर्व प्रकारांचा नवी उपयोग होईलच असें सांगणें कठीण आहे. विविक्षित गिन्हाइकाला प्रवृत्त करण्याकरता ( Direct mail advertising ) या प्रकाराचा उपयोग केला जातो. या प्रकारांत गिन्हाइकाला स्वतंत्र पत्र लिहिलें जातें व त्या पत्रांत मालाचें वर्णन असतें व विक्रीमुद्दे स्पष्टपणें मांडलेले असतात.

जरूर वाटल्यास मालाचें चित्र व विशेष माहिती असलेला कॅटलॉगहि पत्र-सोबत पाठविळा जातो. एका पत्राने काम न झाल्यास दुसरें, तिसरें, चौथें अशीं क्रमाने पत्रे पाठविलीं जातात.

प्रदर्शनांत माल ठेवणें, मालासंबंधीं हस्तपत्रकें वाटणें, मालाचें दुकानांत उत्तम प्रदर्शन करणें किंवा वातायन प्रदर्शन करणें हे देखील माध्यमांचेच प्रकार होत.

प्रकार विपुल असल्यामुळे कोणत्या प्रकारांची निवड करावयाची हा जाहिरातदारासमोर मोठा प्रश्न उभा राहतो. प्रत्येकाचे फायदे व तोटे लक्षांत घेतल्यानें निवड करणें थोडें सोपें जातें. कांही प्रकारांच्या फायद्या-तोटांचें विवेचन येथे केले आहे.

**वर्तमानपत्रें व नियतकालिकें** — वर्तमानपत्र म्हणजे साधारणपणें दररोज निघणारें पत्र. अशा पत्रांत बातम्यांना प्रमुख स्थान दिलेले असतें. साप्ताहिकें, मासिकें वगैरे नियतकालिकें होत. नियतकालिकांत साधारणपणें बातम्यांना गौण स्थान असून, लघुकथा व विवेचनात्मक लेख यांना जास्त महत्त्व दिलें जातें. वर्तमानपत्र दररोज निघत असल्यामुळे त्याचें आयुष्य एक दिवसापुरतेंच असतें. साधारणपणें माणसाळा दररोजच्या कामाच्या गडबडीमुळे वर्तमानपत्र वाचाव-वयास विशेष वेळ मिळत नाही. तो तें घाईने पाहून फेंकून देतो. नियतकालिकांचें आयुष्य वर्तमानपत्रापेक्षा जास्त असतें व तीं सावकाशीने व शक्यतो पूर्ण वाचलीं जातात.

वर्तमानपत्रांचा खूप विशिष्ट शहरापुरता किंवा प्रांतापुरता मर्यादित असतो. कांही वर्तमानपत्रे विशिष्ट प्रांतांतच लोकप्रिय असतात. उदाहरणार्थ हिंदू पत्र मद्रास प्रांतांत, टाईम्स ऑफ इंडिया मुंबई प्रांतांत, स्टेट्स्मन बंगाल प्रांतांत वगैरे. नियतकालिकांचा खूप वर्तमानपत्रापेक्षा कमी असला तरी तो असा प्रांतापुरता मर्यादित नसतो.

वर्तमानपत्राला वापरण्यांत येणारा कागद हलक्या प्रतीचा असतो व त्यावर रंगीदरेंगी किंवा कलात्मक जाहिराती देतां येत नाहीत. नियतकालिकांचा कागद साधारण उच्च प्रतीचा असतो व वर्तमानपत्राप्रमाणे जाहिराती घाईने छापण्याची मुळीच जरूर नसल्यामुळे रंगीदरेंगी व कलापूर्ण जाहिराती त्यांत येऊं शकतात.

**चिकटविलेल्या जाहिराती ( Posters )**—मितीवर, घरावर, रस्त्यांत खंब उभे करून त्यांवर चिकटविलेल्या जाहिराती पुष्कळच पाहावयास मिळतात. रेल्वे स्टेशनवर देखील लाकडाच्या चौकटींत कागदावर छापलेल्या जाहिराती लावलेल्या असतात. या सर्व जाहिरातींचे मुख्य काम म्हणजे रस्त्यावरून जाणाऱ्या-येणाऱ्या माणसांचे कांही वेळ लक्ष खेचून घेणे व त्यांस जाहिरात वाचावयास प्रवृत्त करणे. या जाहिराती चालतां-चालतांच वाचल्या जात असल्यामुळे माणसाच्या मनावर त्या केवळ ठसाच उमटवूं शकतात. माणसाचे माळाविषयी निश्चित मत त्या तयार करूं शकत नाहीत. माणसाने माळाचे नांव विसरूं नये एवढाच केवळ त्यांचा उपयोग असतो. रेल्वे स्टेशनवर किंवा आगगाडीच्या डब्यांत लावलेल्या जाहिराती मात्र जास्त सावकाशीने वाचल्या जाण्याचा संभव असतो. तेथे येणाऱ्या किंवा प्रवास करणाऱ्या लोकांना वेळ घालविण्यास तेथील जाहिराती हे एक साधन असते आणि त्यामुळे अशा जाहिराती लक्षपूर्वक वाचल्या जातात.

कागदावर छापलेल्या व चिकटविलेल्या किंवा अडकविलेल्या सर्व जाहिरातींना इंग्रजींत poster असेच म्हणतात. पोस्टरला वापरावयाचा कागद उच्चम प्रतीचा लागतो. पावसाने, वादळाने किंवा धुळीने तो कागद लौकर खराब होता कामा नये. एकादे वेळीं कागद खराब होऊन जाहिरात विघडल्यास ताबडतोब दुसरी जाहिरात लावावी. जुने घाणेरडे दृश्य प्रेक्षकांसमोर ठेवूं नये.

जाहिराती कागदावर छापलेल्या असल्यामुळे त्या वेळोवेळीं बदलणें, वेग-वेगळ्या जाहिराती देणें व प्रसंगोचित किंवा कालानुरूप जाहिराती देणें शक्य असते. तसेच एकाच प्रकारची जाहिरात निरनिराळ्या ठिकाणी लावणेंहि शक्य असते. माळाचे नांव जनतेच्या नजरेसमोर नेहमी ठेवून माळाची आठवण नेहमी ताजी ठेवण्याचे कामच अशा प्रकारच्या जाहिराती करतात व हे काम जाहिरात योग्य व प्रसंगोचित असल्यास उच्चम रीतीने करूं शकते.

आठवण ताजी ठेवण्याचे कामच त्या जाहिराती करित असल्यामुळे या व इतर Outdoor advertising ला साहाय्यकारी माध्यमे Auxiliary media असेहि म्हटले जाते. इतर कोणत्याहि माध्यमाचा उपयोग न करता फक्त याच प्रकाराचा उपयोग केला तर जाहिरात यशस्वी होणार नाही व माळ खपला जाणार नाही. वर्तमानपत्र हे मुख्य माध्यम ठेवल्यास त्याला साहाय्यकारी म्हणून मात्र चिकटविलेल्या जाहिरातीचा अतिशय उपयोग होईल. वर्तमानपत्रांत



मालाचें नांव व गुण वाचल्यानंतर रस्त्यांत इतर ठिकाणीं तेंच नांव जर एक-सारखे दृष्टीस पडत गेलें तर तें नांव व त्या 'माला'चे गुण मनुष्याच्या मनांत पक्के रुजतील व त्यामुळे मालाविक्रीला पुष्कळ मदत होईल.

**रंगविलेल्या जाहिराती (Painted Bulletins)**—हमरस्त्याचे बाजूस खांब मारून चौकट तयार करून तीमध्ये पोलादी किंवा जस्ताचें पाणी दिलेला लोखंडी पत्रा बसवून त्यावर रंगविलेल्या पुष्कळ जाहिराती रस्त्यावरून ये-जा करणाऱ्या लोकांच्या नेहमीच्या परिचयाच्या असतात. एकादे वेळीं अशा जाहिराती घांवर किंवा मितीवरहि लावलेल्या असतात. अशा जाहिराती कागदावर छापलेल्या नसल्यामुळे त्या फाटण्याची किंवा लोकर खराब होण्याची भीति नसते. त्या जास्त टिकाऊ असतात व त्यांना खर्चहि जास्त येतो. साधारणपणें अशा जाहिराती एक वर्षानंतर बदलण्यांत येतात. परंतु क्वचित् प्रसंगीं त्या २।३ वर्षेपर्यंत देखील चालविण्यांत येतात. अशा जाहिराती वर्षभर नेहमी पाहण्यांत येत असल्यामुळे वाचणाऱ्यांच्या मनांत मालाच्या चांगलेपणाबद्दल विश्वास उत्पन्न होतो. त्याला असें वाटूं लागतें की माल चांगल्या प्रतीचा असल्याशिवाय अशी कायम जाहिरात देणें जाहिरातदाराला परवडेल तरी कसें ? असें वाटूं लागल्यामुळे तो माल खरेदी करतो व खरोखरच माल चांगला असल्यास मालाचा कायम प्राहक बनतो.

रंगविलेल्या जाहिराती या Outdoor advertising या सदराखाली येत असल्यामुळे त्यांचे फायदे चिकटविलेल्या जाहिरातींप्रमाणेच आहेत. चिकटविलेल्या जाहिरातींचा उपयोग फक्त मोठमोठ्या शहरांतूनच केला जातो व तसें करणें स्वस्तहि पडतें. बाहेरगांवीं किंवा लहान गांवांत चिकटविलेल्या जाहिराती स्वस्त पडत नाहीत. त्या सारख्या बदलाच्या लागत असल्यामुळे त्या बदलण्याकरता खास नोकर ठेवणें जरूर पडतें. तसेंच बाहेरगांवीं एकंदर क्षेत्र (Area) मोठें पडत असल्यामुळे प्रत्येक ठिकाणीं लक्ष ठेवणें, जाहिराती बरोबर लागल्या की नाही तें पाहणें, जाहिरातदाराला शक्य होत नाही. तसेंच या जाहिराती वाचण्यास पुरेसा जनसमुदाय नसल्यामुळे जाहिराती एकसारख्या बदलून फायदा न होता विनाकारण पैशाची उधळपट्टी मात्र होते. याकारिता लहान गांवीं रंगविलेल्या जाहिरातीच दिसतात व त्यांचें जास्त महत्त्व त्याच ठिकाणीं आहे.

**विजेचा उपयोग करून दिलेल्या जाहिराती (Electrical Displays)**—विजेचा उपयोग फक्त रात्रीच केला जातो आणि अशा जाहिराती फक्त

मोठमोठ्या शहरांतच पाहावयास मिळतात. कांही जाहिरातींत विजेच्या दिव्यांनी अक्षरें काढलेली असतात व केव्हा केव्हा हे दिवे मधूनमधून मालवून फिरून लावले जातात. जाणाऱ्या-येणाऱ्यांचें लक्ष वेधून घेण्याचें काम अशा जाहिराती उत्कृष्ट रीतीने करतात. अशा जाहिरातींत बहुधा मालाचें फक्त नांवच दिलें जातें किंवा क्वचित् प्रसंगां मालासंबंधी फारच थोडी माहिती किंवा अगदी थोडक शब्दांत त्याचे उपयोग दिले जातात. अशा जाहिराती सहाय्यकारीच. जाहिराती होत.

यातायन प्रदर्शनांत देखील रात्रीचे वेळीं विजेच्या प्रकाशाचे शोत सोडून अभिनयता व आकर्षकता निर्माण केली जाते. यामुळे त्या बाजूने जाणाऱ्या येणाऱ्या लोकांचें लक्ष ताबडतोब खेचलें जातें.

या जाहिरातींना अतिशय खर्च येत असल्यामुळे सर्व जाहिरातदारांना या देणें परवडत नाही.

**वाहनांवरील जाहिराती**—वाहनांवरील जाहिरातीहि ( Outdoor Advertising ) या सदराखाली येतात. शहरांतील ट्रॅम व बसवर अशा जाहिराती दिसतात. वाहन गतिमान असल्यामुळे स्थावरील जाहिरातीकडे लोकांचें साहजिकच लक्ष जातें. वाहनें चालत असतां तीं बघण्यांत एक प्रकारची गंमत वाटत असल्यामुळे स्थावरील जाहिराती स्वामाविकच लक्ष वेधून घेतात. वाहनांची गति विशेष नसल्यामुळे जाहिराती पूर्ण वाचणेंहि शक्य असतें. अशा जाहिराती वाचकांचे मनावर धावता ठसा ( Fleeting Impression ) उमटविण्याचें काम करतात.

वाहनाबाहेर दिलेल्या जाहिरातींप्रमाणेच वाहनाच्या आंत जाहिराती दिल्या जातात. या जाहिरातींचा आकार लहान असून त्या बहुधा काड्यांवर छापलेल्या असतात. वाहनांत कांही वेळ बसणें अनिवार्य असल्यामुळे आंत बसलेल्या लोकांचा वेळ जाण्यास या जाहिराती उपयोगी पडतात. या जाहिराती वाचावयास कष्ट न होता सोपें पडेल अशा जागीं लावणें महत्त्वाचें आहे.

एकंदरीने पाहतां सर्वसाधारण उपयोगाच्या वस्तूकरता Outdoor Advertising हें कमी खर्चाचें, उपयुक्त व आपलें काम चोख वजावणारे साधन आहे. Outdoor Advertising या सदराखाली येणारे कोणतेहि माध्यम पुष्कळ लोकांच्या नेहमी पाहण्यांत येतें, त्यामुळे दर वाचकामागे जाहिरातदाराला खर्च नसत व लागतो. तसेंच अशा जाहिरातींत अखंडता असून वारंवार तेंच तेंच पाहा-

प्यात व वाचण्यात आल्यामुळे मालाचें नांव मनावर घट्ट पकड बसविणें व मनुष्य माल विकत घेण्यास प्रवृत्त होतो. या जाहिराती सुवाच्य अक्षरांत व घोडक्या पण अर्थपूर्ण शब्दांत असल्या म्हणजे फार प्रभावी होतात. माणूस त्या घाईनें पांदात असल्यामुळे त्या अतिशय थोड्या वेळांतच वाचून घाल्या पाहिजेत.

Outdoor Advertising या सदराखाली येणारी सर्व माध्यमें सहाय्यकारी माध्यमें आहेत. तीं मुख्य माध्यमें होऊं शकत नाहींत.

टपालाने जाहिरात करणें ( Mail Order Advertising )—वर्तमानपत्रांत दिलेल्या सर्व जाहिराती प्रत्येक वाचकाकडून वाचल्या जातातच असें नाहीं. तसेंच वाचलेल्या सर्व जाहिराती परिणामकारक ठरून मालाला मागणी आणवितात असेंहि नाहीं. पुष्कळदा जाहिरात वाचूनहि माणूस माल विकत घेत नाहीं. पण दुसऱ्या कोणी त्या मालाविषयी त्याला सांगितलें की लगेच माल विकत घेतो. वर्तमानपत्राची परिस्थिति अशी असल्यामुळे जाहिरातदाराची पुष्कळ मेहनत फुकट जाते व त्याचा पुष्कळसा खर्च निष्कारण होतो. तसेंच कोणत्या वर्तमानपत्रांतीच जाहिरातीपासून किती मागणी आली हेहि जाहिरातदाराला कळणें अशक्य असल्यामुळे जाहिरातीसाठी कोणत्या वर्तमानपत्रांची निवड करावी हे त्याला नीट समजून येत नाहीं आणि यामुळे केलेल्या मेहनतीपासून फलप्राप्ती किती झाली किंवा होईल याचाहि अंदाज त्याला करता येत नाहीं.

हे तोटे टाळण्याकरता कित्येक जाहिरातदार टपालाने मालाची जाहिरात करतात. या प्रकारांत संभवनीय गिऱ्हाइकें ( Potential Purchasers ) प्रथमतः शोधून काढण्यांत येतात व त्यांची पूर्ण माहिती—राहण्याचें ठिकाण, सांपत्तिक स्थिति, आवडीनिवडी, सर्वसाधारण गरजा, धंदा, वगैरे—जमविण्यांत येते. अशीं गिऱ्हाइकें शोधण्यास व त्यांची माहिती जमविण्यास पुष्कळ साधनांचा उपयोग केला जातो. निरनिराळ्या माल विकेत्यांकडून त्यांच्या गिऱ्हाइकांची माहिती मागविणें, मोटारगाड्यांच्या व रेडिओच्या मालकांच्या याद्या पाहणें, प्राप्तीवरील कर भरणाऱ्या लोकांच्या नांवाच्या याद्या पाहणें, शहरांच्या रहिवाश्यांच्या नांवाच्या व पत्त्यांच्या नोंदीची पुस्तके पाहणें ( Directories ); टेलिफोन डायरेक्टरी पाहणें, वगैरे साधनें उपयोगांत आणली जातात व त्यावरून संभवनीय गिऱ्हाइकांची यादी करण्यांत येते. या यादींतीच प्रत्येकाला प्रथमतः एक पत्र पाठविण्यांत येतें व त्याबरोबरच मालाविषयीचें माहितीपुस्तकहि पाठ-

विण्यांत येते. एका पत्राने मालाची मागणी न आल्यास दुसरे पत्र, दुसऱ्याने काम न झाल्यास तिसरे पत्र याप्रमाणे पत्रे पाठविण्यांत येतात. प्रत्येक पत्राबरोबर वेगवेगळ्या स्वरूपांत मालाची माहिती पाठविण्यांत येते. मालाची चित्रे, मालाचे वेगवेगळे उपयोग दाखविणारी चित्रे, मालाची रचना दाखविणारी चित्रे, वगैरे चित्रेहि पत्रांसोबत पाठविण्यांत येतात. पत्रे पाठवून कांहीच जबाब न आल्यास ते गिऱ्हाईक सोडून देण्यांत येते.

अशा प्रकारच्या जाहिरातींत संभवनीय गिऱ्हाईकांची योग्य यादी तयार करणे हे महत्त्वाचे असले तरी मालाला मागणी आणविण्याचे मुख्य काम माहितीपत्रकच करते. माहितीपत्रक जितके जास्त उत्कृष्ट असेल तितके ते आपले काम अधिक चांगले करील.

माहितीपत्रक पूर्णपणे वाचले गेले तरच ते आपले काम करील. याकरता माहितीपत्रक आकर्षक व मोहक पाहिजे आणि त्याची भाषा सोपी, सुटसुटीत व परिणामकारक पाहिजे. माहितीपत्रक उत्तम कागदावर, विशेषतः आर्ट पेपरवर, छापलेले असावे. त्यात भरपूर चित्रे असावीत. प्रत्येक चित्राचे पूर्ण वर्णन असावे व शिवाय मालाच्या उपयोगाचेहि पूर्ण वर्णन असावे. वर्णन वाचकाला समजेल अशा भाषेत असून ते वाचतांना कंटाळा येता कामा नये. माहितीपत्रकाचा किंवा फॅट्लोअगचा आकारहि सुबक असावा. मालाची किंमत माहितीपत्रकांत देणे चांगले.

एका वस्तूऐवजी जाहिरातदार जर पुष्कळ वस्तू विकित असेल तरीसुद्धा त्या सर्व वस्तूंकरता जाहिरातीच्या या प्रकारचा उपयोग करण्यास हरकत नाही. प्रत्येक वस्तूचे पूर्ण वर्णन व तिची पूर्ण माहिती दिली म्हणजे झाले. अशावेळी प्रत्येक वस्तूच्या किंमतीची एक स्वतंत्र यादी पाठवावी.

माहितीपत्रक व पत्र यांबरोबरच एक ऑर्डर फॉर्म पाठवावा, म्हणजे गिऱ्हाईकाला ताबडतोब मागणी करणे सुलभ जाते.

संभवनीय गिऱ्हाईकांची यादी दरवर्षी दुरुस्त करणे आवश्यक आहे. कांही गिऱ्हाईकांची नावे काढून कांही नवीन गिऱ्हाईकांची नावे घालून यादी अद्यावत् ठेविली पाहिजे. तसेच माहितीपत्रकहि वेळोवेळी बदलून नवीन नवीन आकारांत काढणे, त्यांतिल माहितीत अनुभवानुसार दुरुस्ती करणे, चित्रे वगैरे बदलणे हेहि अवश्य आहे.

विशेष फायद्याच्या नसतात. खास उपयोगाच्या व किंमती वस्तूंच्या विक्रेत्याला मात्र या जाहिरातींचा फार उपयोग होतो.

**रेडिओ**—काही जाहिरातदार रेडिओच्या एकाद्या स्टेशनवर आपले कार्यक्रम ठेवतात. काही ठराविक वेळ रेडिओच्या चालकांकडून विकत घेण्यांत येऊन त्या वेळांत जाहिरातदार आपले कार्यक्रम करतो. या कार्यक्रमांत मालाचें नांव, वर्णन, उपयोग, माल मिळण्याची ठिकाणे, मालापासून होणारे फायदे याचें समग्र विवेचन करण्यांत येतें. आपलेकडे अशा प्रकारची जाहिरात अजून रुढ नाही. पण अमेरिकेंत याचा प्रसार फार मोठ्या प्रमाणावर आहे.

आतापर्यंत पाहिलेल्या जाहिरातींच्या सर्व माध्यमांत डोळा या इंद्रियाकडूनच ज्ञान दिलें जातें. या माध्यमांत मात्र कानाकडूनच ज्ञान देण्याचें काम करण्यांत येतें. इतर जाहिरातींत जसें डोळा उत्तेजित करणें महत्त्वाचें आहे तसें याच्यांत कान उत्तेजित करणें महत्त्वाचें आहे. जाहिरातीचा कार्यक्रम ऐकण्यायोग्य असून तो एकावयास कंटाळा न आला तरच तो आपलें काम करूं शकेल.

**रुपेरी पडद्यावरील जाहिराती**—या जाहिरातींचे दोन प्रकार म्हणजे Cinema Slides व Film Publicity हे होत. पैकी सिनेमा स्लाइड्स् सिनेमा सुरू होण्याचे आधी व मध्यंतराचे वेळेस\* दाखविण्यांत येतात व प्रेक्षकांचा वेळ घालविण्याचें काम त्या उत्तम रीतीने करतात. याचे उपयोग वाहनांच्या आंत लाविलेल्या जाहिरातीप्रमाणेच आहेत. Film Publicity मध्ये जाहिरातदार आपल्या मालाचा एक स्वतंत्र चित्रपट Film तयार करतो व ती सिनेमागृहांत दाखविली जाण्याची तजवीज करतो. या फिल्ममध्ये मालाचे उपयोग, त्या पासून होणारे फायदे व तो तयार करण्याची कृति वगैरे संबंधीची माहिती गोष्टीच्या रूपाने दाखविली जाते. चित्रपट आजकाल बोलके असल्यामुळे प्रेक्षकाना डोळे व कान ह्या दोहोंच्या साहाय्याने ज्ञान देण्यांत येतें. सॅनलाईट सोप, फिलिप्स लॅप, वगैरे वस्तूंचे असे चित्रपट निघाले आहेत. ह्या प्रकाराला फार खर्च लागत असल्यामुळे सर्व जाहिरातदारांना हा प्रकार परवडत नाही.

**वातायन प्रदर्शन**—हे जाहिरातींचें महत्त्वाचें माध्यम आहे. मालाच्या विक्रीच्या ठिकाणी मालाची जाहिरात करण्यास यासारखे दुसरे माध्यम नाही. या संबंधी विवेचन विक्रीकलेच्या विभागात केलें असल्यामुळे येथे पुनरुक्ति करण्याचें कारण नाही.

सहकारी विज्ञापन ( Co-operative Advertising )—प्रत्येक कारखानदाराने किंवा माळ विक्रेत्याने आपापल्या माळाची स्वतंत्र जाहिरात देण्याचा आतापर्यंत प्रघात होता व अजून आहेहि. या प्रघातांत प्रत्येक मनुष्य आपल्या माळाची स्तुति करून त्याला चांगला म्हणत असल्यामुळे गिऱ्हाइकांना खरोखरच कोणता माळ चांगला आहे याविषयी प्रश्न पडतो. सावूचेंच उदाहरण घ्या. प्रत्येक कारखानदार आपलाच सावू चांगला म्हणत असल्यामुळे कोणता सावण घ्यावयाचा हा गिऱ्हाइकाला प्रश्न पडतो व म्हणून गिऱ्हाइक कोणताहि सावण खरेदी करते. तोच प्रकार सिगरेटचा व चहाचा. गिऱ्हाइकांचें मन असे गोंधळून जात असल्यामुळे जाहिरात आपलें काम बरोबर करित नाही व जाहिरातींत पुष्कळ पैसा व्यर्थ खर्च होऊन जाहिरातदारांची मेहनतहि वाया जाते. यामुळे कांही लोकानी सहकारी तऱ्यावर जाहिरात देण्याचा उपक्रम सुरू केला आहे. यांत माळाला मागणी राहून पैशाची उघळपट्टी होत नाही व स्पर्धेमुळे वितुष्टहि येत नाही. एकाच प्रकारचा माळ विकणाऱ्या किंवा तयार करणाऱ्या लोकांतच असे सहकार्य शक्य आहे. 'विमा कंपनी' या बाबतींत आघाडी मारलेली असून आयुष्याचा विमा सोडून इतर विम्यांचें काम करणाऱ्या कंपन्या या तऱ्यावर जाहिराती देतात. त्यांत नुसतें " हिंदी विमा कंपन्यांत विमा उतरा " असे म्हटलें असून कंपन्यांच्या नांवाची यादी दिलेली असते. इंडियन टी मार्केट एक्स्पॅशन बोर्ड ही संस्था देखील चहाचे उपयोग व परिणाम सांगून नुसतें चहा पिण्याचाच उपदेश जाहिरातींतून करते. अमुक एक कंपनीचाच चहा प्या असे म्हणत नाही.

सहकारी तऱ्यावर जाहिराती देणें केव्हाहि चांगलें. त्याने राष्ट्राच्या संपत्तीची वचत होते, आपापसांत वैरभाव उत्पन्न होत नाही व परदेशी माळार्षी स्पर्धा करणें अश्या असल्यास सर्वांच्या बलावर यशस्वी स्पर्धा करणें शक्य होते.

टीझर-जाहिराती—प्रथम अमुक पानाकडे उद्या 'लक्ष ठेवा अशा मजबुराची जाहिरात देऊन व वाचकांचें कुतूहल वाढवून त्या पानावर दुसऱ्या दिवशी किंवा आगाऊ जाहीर केलेल्या दिवशी आपल्या माळाची जाहिरात देणें या प्रकाराला इंग्रजीत Teaser Advertising असे म्हणतात. Stunt Advertising चाच हा एक प्रकार आहे. या प्रकाराच्या यशस्वितेविषयी निश्चित मत देणें कठीण आहे. कधी कधी हा प्रकार यशस्वी होतो वण नेहमीच होतो असे नाही. बदल ( Variety किंवा Change ) म्हणून या प्रकारचा उपयोग करण्यास हरकत नाही.